بِسْمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم العالى
جامعة أم القرى
معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج

الرقم :..............................

التاريخ :..............................

المشفوعات :..............................

تحليل اقتصادي لطلب الحجاج على سلع الهدايا
في أسواق مكة المكرمة
موسم حج ١٤٢١ هـ

الباحث الرئيس : أ.د عبدالقادر محمد عبدالقادر عطية
مساعد باحث : د . محمد البنجابي

Makkah Al Mukarramah P.O. Box 6287
Cable Gameat Umm Al - Qura, Makkah
Faxemely Makkah 5573282
Tel - Makkah 5572855

مكة المكرمة ص . ب : ٦٢٨٧
برقيا : جامعة أم القرى مكة
فاكسميلي : مكة ٥٥٧٣٢٨٢
تليفون : ٥٥٧٢٨٥٥

مطابع جامعة أم القرى

شكر وتقدير

الحمـــد لله رب العالمين ، والصلاة والسلام على سيدنا محمد أشرف المرسلين ، وعلى آله وصحبه والتابعين ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين ، ثم أما بعد ،،،،،،،،

فنود في البداية أن نتوجه بالشكر والعرفان لمعالي مدير جامعة أم القرى أ.د ناصر الصالح على رعايته للمعهد و تشجيعه المستمر لنا ، مما كان له الأثر الكبير في إخراج الدراسة على هذه الصـــورة . كما نتوجه بالشكر والتقدير لسعادة الدكتور أسامة بن فضل البار عميد معهد خادم الحـــرمين الشـــريفين لما قدمه لنا من دعم وتشجيع مستمرين ، ولتذليله الصعاب التي واجهتنا ، الأمر الذي كان له دور كبير في إنجاز هذه الدراسة في وقت قصير . و لا ننسى أن نتوجه بالشكر لكـــل مـــن أمدنا بمعلومات من أهل العلم والخبرة أثناء المناقشات التي دارت معهم ، أو أعطانا نشـــرات وتقاريـــر تهم الدراسة . كما نتوجه بالشكر إلى د. أحمد بن حسن الحسني رئيس قسم البحوث الإنسانية والإدارية على دعمه لنا ، و إلى فريق الطلبة الباحثين الذين قاموا بجمع البيانات من الميدان .

و ندعـــو الله أن يتقبل منا هذا العمل خالصا لوجهه الكريم ، وأن يغفر لنا ما قد نكون وقعنا فيه من أخطاء ، إنه نعم المولى ونعم النصير .

الباحث الرئيس

أ.د عبدالقادر محمد عبدالقادر عطية

محتويات الدراسة

شكر وتقدير .... أ

محتويات الدراسة .... ب

مقدمة ٢

أهداف الدراسة ٢

خطة الدراسة ٣

المبحث الأول : خصائص أسواق سلع الهدايا في مكة المكرمة ٤

(١-١) التعريف بالهدايا ٤

(١-١-١) التعريف اللغوي الحديث ٤

(١-١-٢) التعريف القديم في علم الأنثروبولوجي ٤

(١-١-٣) الهدايا في الإسلام ٥

(١-١-٤) المفهوم الاقتصادي لسلع الهدايا في الحج ٦

(١-٢) خصائص أسواق سلع الهدايا بمكة المكرمة ٧

(١-٢-١) التستر التجاري ٧

(١-٢-٢) الأسواق المتحركة ٨

(١-٢-٣) الأسواق المهاجرة ٩

(١-٢-٤) الأسواق المجاورة ١٠

(١-٢-٥) أسواق الظل ١٢

(١-٢-٦) تديين السلع ١٣

المبحث الثاني : وصف عينات الدراسة ١٦

(٢-١) عينة الحجاج ١٦

(٢-٢) عينة الأسواق ١٨

المبحث الثالث : تحديد هيكل طلب الحجاج من سلع الهدايا ٢٠

(٣-١) مجموعة السلع الأكثر طلبا ٢١

(٣-٢) مجموعة السلع متوسطة الطلب ٢٢

(٣-٣) مجموعة السلع الأقل طلبا ٢٣

(٣-٤) دور الإمكانيات والتفضيلات في تشكيل هيكل طلب الحجاج من سلع الهدايا ... ٢٨

(٣-٥) الهيكل الجغرافي لأسواق سلع الهدايا........................ ٣٠
المبحث الرابع : تقدير دالة طلب الحجاج على سلع الهدايا ٣٢
(٤-١) تقدير دالة طلب الحجاج على سلع الهدايا ٣٢
(٤-٢) العوامل الأخرى التي تؤثر في طلب الحجاج على سلع الهدايا ٣٦
المبحث الخامس : تقدير الإيرادات المحققة من بيع هدايا السلع لحجاج الخارج ٣٨
(٥-١) المفاهيم المختلفة للإيراد........................ ٣٨
(٥-٢) تقدير الإيراد الكلي والمتوسط من بيع سلع الهدايا للحجاج ٣٩
(٥-٣) تقدير الإيراد الحدي من بيع سلع الهدايا للحجاج ٤٠
المبحث السادس : تحليل أثر طلب الحجاج على سلع الهدايا في إنعاش الأنشطة الإنتاجية بالاقتصاد السعودي ٤٢
(٦-١) تحليل أثر طلب سلع الهدايا على الأنشطة الإنتاجية بالمملكة ٤٢
(٦-٢) تحليل أثر طلب سلع الهدايا بموسم الحج على الأسعار ٤٤
المبحث السابع : تحديد أهم المشاكل التي تواجه الحجاج عند طلب سلع الهدايا..... ٤٧
(٧-١) بعض المشاكل التي تواجه الحجاج عند طلبهم سلع الهدايا ٤٧
(٧-٢) بعض مقترحات الحلول لمشاكل الطلب ٤٩
المبحث الثامن : النتائج والتوصيات ٥١
(٨-١) نتائج الدراسة ٥١
(٨-٢) توصيات الدراسة ٥٥
المراجع ٥٧

بسم الله الرحمن الرحيم

تحليل اقتصادي لطلب الحجاج على سلع الهدايا
في أسواق مكة المكرمة

الباحث الرئيس : أ.د عبدالقادر محمد عبدالقادر عطية
مساعد باحث : د . أحمد البنجابي

١- مقدمة

ينفق الحجاج مبالغ كبيرة على سلع الهدايا تفوق في بعض الحالات المبالغ التي ينفقونها على العناصر الأساسية في الحج كالطعام والسكن والانتقال . ومن ثم تعتبر سلع الهدايا بندا أساسيا من بنود إنفاق الحجاج التي يمكن أن تساعد بشكل أفضل على إنعاش النشاط الاقتصادي على مستوى المملكة بوجه عام ومدينتي مكة المكرمة والمدينة المنورة بوجه خاص ، وذلك إذا ما تم الاهتمام بتطويرها بما يتفق مع أذواق وإمكانيات الحجاج من مختلف الجنسيات . ولم يحظ طلب الحجاج على سلع الهدايا بدراسة اقتصادية متعمقة من قبل توضح أهم العوامل المؤثرة فيه ، وأهم المشاكل التي تعترضه ، وأبرز السياسات التي يتعين اتباعها لتنشيطه . وتحاول هذه الدراسة معالجة هذه الجوانب .

٢- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بوجه عام إلى إجراء تحليل اقتصادي لطلب الحجاج على سلع الهدايا في أسواق مكة المكرمة. وعلى وجه التحديد تتمثل الأهداف الفرعية لهذه الدراسة فيما يلي :

(١) تحديد العوامل التي تؤثر في طلب الحجاج على سلع الهدايا .
(٢) تحديد أهم المشاكل التي تواجه الحجاج عند طلب سلع الهدايا.
(٣) تقدير الإيرادات التي تتحقق من بيع سلع الهدايا في الحج للاقتصاد السعودي .
(٤) تحليل أثر طلب سلع الهدايا في تنشيط الاقتصاد السعودي .
(٥) اقتراح بعض السياسات اللازمة لإنعاش طلب الحجاج على سلع الهدايا .

٣- خطة الدراسة

تحتوي هذه الدراسة على ثمانية مباحث تناقش الجوانب المختلفة لطلب الحجاج على سلع الهدايا في أسواق مكة المكرمة ، وذلك بالإضافة إلى المقدمة وأهداف الدراسة وخطة الدراسة.

وتتمثل هذه المباحث فيما يلي :

المبحث الأول : خصائص أسواق سلع الهدايا في مكة المكرمة .

المبحث الثاني : وصف عينات الدراسة .

المبحث الثالث : تحديد هيكل طلب الحجاج من سلع الهدايا .

المبحث الرابع : تقدير دالة طلب الحجاج على سلع الهدايا.

المبحث الخامس : تقدير الإيرادات المحققة من بيع سلع الهدايا للحجاج .

المبحث السادس : تحليل أثر طلب الحجاج من سلع الهدايا على الأنشطة الإنتاجية المحلية.

المبحث السابع : تحديد أهم المشاكل التي تواجه الحجاج عند طلب سلع الهدايا .

المبحث الثامن : نتائج وتوصيات .

المبحث الأول

خصائص أسواق سلع الهدايا في مكة المكرمة

لعله من المفيد أن نبدأ بتعريف الهدايا قبل أن نتعرض لخصائص أسواق سلع الهدايا في مكة المكرمة بنوع من التفصيل .

(١-١) التعريف بالهدايا :

يمكن التفرقة بين أكثر من تعريف للهدايا في هذا الصدد :

(١-١-١) التعريف اللغوي الحديث :

تعرف الهدية "Gift" أو "Present" بأنها الشيء الذي يتم منحه طواعية للغير في إحدى المناسبات دون توقع تعويض [١] .

(١-١-٢) التعريف القديم في علم الأنثروبولوجي (علم الإنسان) Anthropology[٢] :

يتضمن التعريف القديم للهدايا في علم الأنثروبولوجي مبدأ التبادل Reciprocity وهو ينطوي على بعض النقاط تتمثل فيما يلي :

- بالرغم من أن الهدية تقدم طواعية من طرف لآخر ، إلا أنها تنطوي على التزام أدبي بضرورة ردها .
- ليس من المتعين أن يكون الرد متماثلا مع الهدية الأصلية أو مساويا لها في القيمة .
- لا يوجد قانون ينظم الهدايا ، وإنما ينظمها العرف العام والعلاقات الشخصية بين الناس، ولذا فإن تبادل الهدايا يختلف عن تبادل السلع ، حيث أن الأخير يتم بطريقة غير شخصية وينظمه القانون .
- تقدم الهدايا عادة في المناسبات ، وهي تعكس الثروة والمركز الاجتماعي للأطراف المعنيين .
- تساعد الهدايا على إنشاء علاقات اجتماعية جديدة أو تقوي العلاقات القائمة ، ولذا فإن الهدف منها ليس هو مجرد تداول الثروة ، وإنما تقوية العلاقات.

---

[1] http://education.yahoo.com /reference/dictionary/entries/01/g0120100.html
http://www.stolaf.edu/depts/religion/gift.htm . P.3

[2] http://www.stolaf.edu/depts/religion/gift.htm , pp 3-4 .

- يجـــب أن تكون الهدية معقولة Reasonable ، فلا تكون منخفضة القيمة بصورة تهين المعطي والمتلقي ، ولا تكون ذات قيمة مرتفعة بدرجة تجعل المتلقي غير قادر على رد ما يكافئها مما يشعره بالإهانة أيضا .
- رفـــض قـــبول الهدية فيه إهانة لمن يعطيها Giver ، ورفض رد الهدية فيه حط من قدر الشخص المتلقي Recipient ، واستهانة بالمانح الأصلي .
- يؤدي عدم رد الهدية الأولى إلى منع تبادل الهدايا بصفة مستمرة .
- رد الهدية يتعين أن يكون بشيء مختلف وبعد فترة من منح الهدية السابقة ، حيث أن الرد الفوري للهدية وبشيء مماثل يدعو لعدم قبولها .

(١-١-٣) الهدايا في الإسلام :

يحـــض الإسلام على تقديم الهدايا لتقوية أواصر الحب والمودة بين الناس، ففي حديث عن رســـول الله ﷺ " تهـــادوا تحابوا " .ولم يقصر تقديم الهدية على المسلمين فقط وإنما أباح تقديمها لغيرهـــم ، يقـــول الله تعـــالى " لا ينهاكم الله عن الذين لم يقاتلوكم في الدين ولم يخرجوكم من دياركم أن تبروهم وتقسطوا إليهم إن الله يحب المقسطين " الممتحنة (٨) . ودعا رسول الله ﷺ إلى قـــبول الهديـــة ولو كانت قليلة القيمة ، حيث ورد عن أبي هريرة رضي الله عنه أن النبي ﷺ قال :" لو دعيت إلى ذراع أو كراع لأجبت ، ولو أُهدي إليَّ ذراع أو كراع لقبلت " . والكراع هو الظلف أي ما دون الكعب من الدابة [3] . وقد نهى رسول صلى الله عليه وسلم عن أن يرجع الفرد في هدية أهداها أو هبة وهبها ، عن ابن عباس رضي الله عنهما قال : قال النبي ﷺ " ليس لـــنا مثل السوء ، الذي يعود في هبته كالكلب الذي يرجع في قيئه " [4] . كما يحض الإسلام على عدم قبول الهدية إذا كان هناك شبهة في أن تكون رشوة ، حيث ورد في القرآن الكريم أن ملكة ســـبأ عندما جاءها كتاب من سليمان " ألا تعلوا علي وأتوني مسلمين " النمل (٣١) ، ردت " قالـــت إن الملوك إذا دخلوا قرية أفسدوها وجعلوا أعزة أهلها أذلة وكذلك يفعلون. وإني مرسلة إلـــيهم بهدية فناظرة بم يرجع المرسلون . فلما جاء سليمان قال أتمدونني بمال فما أتاني الله خير مما أتاكم بل أنتم بهديتكم تفرحون . ارجع إليهم فلنأتينهم بجنود لا قبل لهم بها ولنخرجنهم منها أذلة وهم صاغرون " النمل (٣٤-٣٧) .

[3] أحمد بن علي بن حجر العسقلاني ، فتح الباري شرح صحيح البخاري ،باب القليل من الهبة ، المجلد الخامس ، بيروت : دار المعرفة للطباعة والنشر ، حديث ٢٥٦٨ .

[4] أحمد بن علي بن حجر العسقلاني ، المرجع السابق ، حديث ٢٦٢٢ .

(١-١-٤) المفهوم الاقتصادي لسلع الهدايا في الحج:

يقصـــد بسلع الهدايا في الحج وفقا للمفهوم الاقتصادي الواسع كل السلع التي يشتريها الحجـــاج مـــن مكة المكرمة أو المدينة المنورة أو أي مدينة سعودية أخرى ، ويحملونها معهم لمقار إقامتهم الدائمة ، إما بغرض الاستخدام الشخصي لهم ولذويهم ، أو لتقديمها هدايا للآخرين ، أو للتجارة فيها .

ويتضمن هذا التعريف بعض النقاط الهامة التي تتمثل في :

(١) أن العنصـــر الأساسي في تعريف سلع الهدايا هو أنها سلع يقوم الحجاج بشرائها من أسواق المملكة العربية السعودية خاصة مكة المكرمة والمدينة المنورة ، ويحملونها معهم إلى مقار إقامتهم الدائمة . ومن ثم فهي تختلف عن السلع التي يقوم الحجاج بشرائها واستهلاكها أثناء إقامتهم على أراضي المملكة .

(٢) تتصـــف هـــذه الســـلع بعدم القابلية للتلف خلال فترة قصيرة ، وسهولة الحمل ، ومعظمهـــا سلع استهلاكية تستخدم لأغراض شخصية . وغالبا ما تنتمي إلى واحدة مـــن مجموعات ثلاثة : سلع استهلاكية معمرة مثل الأجهزة الكهربائية والإلكترونية والأدوات البسيطة والمشغولات الذهبية والأحجار الكريمة ، أو سلع استهلاكية شبه معمـــرة مـــثل الأقمشة والملابس الجاهزة والمنتجات الجلدية والسجاد وكافة أنواع الخردوات ، أو سلع استهلاكية غير معمرة مثل التمور والمكسرات ومياه زمزم .

(٣) تشمل هذه السلع كافة الأشياء التي يشتريها الحجاج إما لأنفسهم أو كهدايا لذويهم و للآخـــرين أو لغرض الاتجار فيها ، وذلك بعد العودة لمقر الإقامة الدائم . وكلها تشـــترك في كونهـــا يترتب على شرائها حدوث إنفاق نقدي داخل المملكة العربية السعودية .

(٤) تتميز هذه السلع بخاصية فريدة من وجهة نظر الحجاج لا تتمتع بها مثيلاتها الموجودة في مقار إقامتهم الأصلية ، وهي القيمة المعنوية التي ترجع لكونها تم شرائها من أماكن مقدسة مثل مكة المكرمة والمشاعر المقدسة والمدينة المنورة . وهذه القيمة المعنوية تجعل منها هدية غالية من قبل أي مسلم يستخدمها ، حتى ولو كانت رخيصة الثمن نسبيا.

(٥) تشـــمل الهدايـــا السلع و الخدمات الحديثة دون الخدمات التقليدية. فالخدمات في صورها التقليدية غير قابلة للنقل من مكان لآخر . أما الخدمات الحديثة فيمكن نقلها مـــن مكـــان لآخـــر لقابليتها للدمج في سلع ملموسة مثال ذلك المحاضرات الدينية

والبرامج التعليمية والأفلام التثقيفية التي توضع في أقراص مدمجة (CD) ، أو شرائط فيديو ، أو أقراص مرنة .

(١-٢) خصائص أسواق سلع الهدايا بمكة المكرمة :

تتصـــف أسواق سلع الهدايا في مكة المكرمة بعدد من الخصائص التي يمكن الإشارة إليها فيما يلي :

(١-٢-١) التستر التجاري :

تشير هذه الظاهرة إلى سيطرة البائعين غير السعوديين على نسبة كبيرة من الأسواق تحت ســـتار الكفـــيل الســـعودي نظير حصول الأخير على مبلغ معين بغض النظر عن نتيجة الأعمال بالتجارة . ويتضمن هذا المبلغ إيجار المحل ، و مقابل لاستخدام اسم الكفيل في المعاملات الرسمية . ويعتـــبر التستر التجاري مصدر منافسة كبير للتجار السعوديين ، حيث يمكن لمنافسيهم من غير السعوديين في ظل هذا النظام البيع بأسعار أقل وتحقيق ربح أعلى لأسباب منها:

أ-مقدرتهم على العمل ساعات طويلة تصل إلى ٢٤ ساعة في اليوم في قمة الموسم، وذلك في حالة عمل فريق منهم بالتناوب ، وهو ما لا يقدر عليه صاحب العمل السعودي .

ب-قيامهم بالعمل داخل المحال بأنفسهم خاصة عندما تكون هذه المحال غير كبيرة ، وهو ما يعني أن تكلفة العمل بالنسبة لهم كتجار تقترب من الصفر ، هذا في حين أن التاجر السعودي غالبا ما يستعين بالعمالة مدفوعة الأجر مهما انخفض حجم أعماله .

جـــ- انخفاض تكاليف معيشتهم بالمقارنة بتكاليـــف معيشة التجار السعوديين . فلديهم القدرة عـــلى أن يســـكن عـــدد من أسرهم في شقة واحدة بعدد حجراتها ، هذا في حين أن الأسرة السعودية تحتاج للسكنى في مبنى مستقل أو على الأقل في شقة مستقلة .

وتشـــيع ظاهرة التستر التجاري في بعض المجالات بدرجة أكبر من غيرها ، فهي شائعة في مجال تجارة الأقمشة والملابس الجاهزة والخردوات والسجاد والبطاطين بنسبة قد تصل ٩٠% ، ولكنها محدودة في بعض المجالات الأخرى مثل تجارة الأجهزة الكهربائية حيث تتراوح نسبتها بين ١٠% -٢٠% . وربمـــا يرجع هذا إلى كون رؤوس الأموال التي تتطلبها التجارة في الأقمشة والخـــردوات والملابـــس الجاهـــزة أقـــل بكثير من تلك التي تتطلبها التجارة في مجال الأجهزة الكهربائية، وهو ما يتلاءم مع المستوى المادي لمعظم العاملين غير السعوديين في مجال التجارة .

كما تعتبر هذه الظاهرة محدودة في مكة المكرمة في مجال تجارة التمور ، نظرا لما تتطلبه هذه التجارة من خبرة نادرا ما تتوفر لدى غير السعوديين .

ويوجد هناك نوعان من التستر ، التستر المستمر وهو الممتد على مدار العام ، والتستر الموسمي وهو الذي يحدث في المواسم فقط .

ومن المتوقع أن يصاحب التغيرات التي تحدث على الساحة الدولية تلاشي ظاهرة التستر التجاري مع مرور الزمن ، حيث أن اتجاه المملكة نحو الدخول في منظمة التجارة العالمية WTO والالتزام بقوانينها يتضمن السماح لغير السعوديين بمزاولة الاستثمار والتجارة في الداخل علناً على نطاق أوسع ، على أن يؤدوا للدولة ما عليهم من التزامات . وفي هذه الحالة سوف تأخذ ظاهرة التستر التجاري في التلاشي تدريجيا عن طريق السماح لغير السعوديين بمزاولة الاستثمار والتجارة إما من خلال الاشتراك مع سعوديين أو بصفة مستقلة ، مما يتيح الفرصة أمام التجار والمستثمرين السعوديين الجادين للاستفادة من خلال المساهمة الفعلية بمشاركة غير السعوديين ، مع تحول الريع الذي كانوا يحصلون عليه في ظل نظام التستر إلى الحكومة في صورة ضرائب و/ أو رسوم . ويلاحظ في هذا الصدد أن المنافسة سوف تُحسم لصالح الأكثر كفاءة ، بغض النظر عن جنسيته.

(١-٢-٢) الأسواق المتحركة :

تشير ظاهرة الأسواق المتحركة إلى قيام بعض الباعة من السعوديين وغير السعوديين بعرض سلعهم على جانبي الطريق والتحرك بها من مكان لآخر حيث توجد تجمعات كبيرة من الحجاج ، مثال ذلك الجلوس أمام المنازل التي يقطن بها الحجاج ، أو على جوانب الطرق التي تعبر منها أفواج كبيرة من الحجاج ، أو في المشاعر حيث تتجمع أعداد كبيرة من الحجاج لفترة من الزمن . ومن أهم خصائص هذه الأسواق :

أ-أنها تتحرك حيث يوجد الحاج ، ومن ثم فهي تنافس الأسواق الثابتة التي تتمثل في المحلات المتوطنة في مواقع ثابتة وتحتاج لتحرك الحاج إليها بدلا من تحركها إليه . ولذا فإن هذه الأسواق توفر على الحاج جهد الذهاب إلى محلات بعيدة عن مسكنه أو مكان إقامته ، وجهد البحث عن محلات هو لا يعرف مواقعها أصلا .

ب-يمكن للبائعين فيها أن يقدموا سلع الهدايا بأسعار أقل من الأسعار التي تباع بها في محلات التجزئة . ولعل السبب في ذلك أنهم يقومون بشراء هذه السلع بسعر الجملة ، ولا يتحملون تكاليف تشغيل محل من كهرباء ومياه وعمالة ورسوم بلدية وغيرها من العناصر التي تتحملها المحلات الثابتة .

جـ- يمكنهم التهرب من بعض مخاطر البيع مثل رد البضاعة المشتراة عند وجود عيوب فيها نظرا لعدم ثبات مواقعهم .

د-يقتصــر نشاط هذه الأسواق على بيع سلع الهدايا خفيفة الوزن أو صغيرة الحجم مثل الملابس الجاهــزة والأقمشة وبعض الخردوات والساعات ولعب الأطفال وغيرها . ويرجع هذا لسهولة حمــل وتحريك هذه الأنواع من الهدايا ، بالإضافة إلى انخفاض حجم رأس المال المطلوب استثماره فيها . ولكن يندر وجودها في حالة السلع كبيرة الحجم أو ثقيلة الوزن .

وقــد تؤثــر هــذه الظاهرة على انسيابية حركة المشاة والسيارات سلبا ، كما قد تضر بالحجاج المشترين في حالة أن تكون السلع المعروضة غير مطابقة للمواصفات المطلوبة .

ويوجد هناك اقتراحان مكملان لبعضهما لحل هذه المشكلة هما التنظيم والإزالة . فهناك بعــض الأسر التي تعيش على تجارة السلع بهذه الطريقة ربما على مدار العام ، ولاشك أن محاولة اتبــاع نظام المنع أو الإزالة معهم ربما يحولهم إلى اتجاهات أخرى غير مرضية اجتماعيا ، وفي هذه الحالــة نكــون قد قمنا بحل مشكلة من خلال خلق مشكلة أكبر. ويقترح في هذا الصدد إصدار تصاريح لهذه الفئات بعد بحث حالاتهم مع تخصيص أماكن محددة لهم ليعرضوا سلعهم فيها بحيث لا تعــيق حركة المرور ، وتدون هذه الأماكن في التصريح ، على أن تتم عملية العرض في عربة مــتحركة لها مواصفات معينة حتى لا تخل بالمظهر الحضاري لمكة المكرمة ، وعلى أن يراعى فيها اعتبارات الأمان . ويتعين أن يتم إصدار هذه التصاريح بما يتناسب مع المساحات المتاحة الصالحة لهــذا الغرض والتي يجب أن يوجد بها حصر شامل على مستوى مكة المكرمة والمشاعر المقدسة . كمــا يــتعين خضــوع هــؤلاء الباعة لحملات تفتيشية للتأكد من مطابقة السلع التي يبيعونها للمواصفات . أما حل الإزالة فيتم لكل من لا يحمل ترخيصا ، ولكل من يعرض في غير الأماكن المخصصة للعرض حتى ولو كان يحمل ترخيصا .

وقد لوحظ هذا العام انخفاض ظاهرة المباسط في درج (سلم) ربوة الحضارم ، والتي كان مــن المعتاد أن يوجد بها مباسط بكثافة بالأعوام السابقة ، ويرجع هذا للمتابعة المستمرة من قبل الجهات المختصة . ويعتبر هذا دليل على أن الحملات المخططة تحقق نتائج ناجحة .

(١-٢-٣) الأسواق المهاجرة :

تشــير هــذه الظاهرة إلى الحجاج الذين يحملون معهم سلعا من أوطانهم ويتولون بيعها بأنفســهم داخــل مكــة المكرمة . وتعتبر هذه الأسواق إحدى أنواع الأسواق المتحركة وتحمل خصائصها . غير أنها تتميز بعدد من الخصائص الأخرى أهمها :

أ-يمكن للبائعين فيها عرض سلعهم بأسعار منخفضة نظرا لأنها تعتبر واردات لا تخضع لرسوم جمركية ، على خلاف السلع التي تأتي عن طريق الموانئ البحرية أو الجوية من قبل التجار.

ب-كـــثيرا ما يحمل البائعون فيها سلعا لها طابع خاص من بلادهم لا يوجد نظير لها بصورة مباشرة في أسواق مكة المكرمة ، كما هو الحال بالنسبة لحجاج دول الاتحاد السوفيتي سابقا ، وهذا قد يحفز عدد كبير للإقبال على شرائها.

جـــــ- قـــد تعرض في هذه الأسواق بعض السلع التي لم تخضع لاختبارات تؤكد سلامتها بالنسبة للمستهلك مثل بعض أنواع السكاكين والمناظير الليلية وأقلام الليزر التي قد تضر بالنظر ، وكميات العسل التي يحملها معهم حجاج دول الاتحاد السوفيتي سابقا .

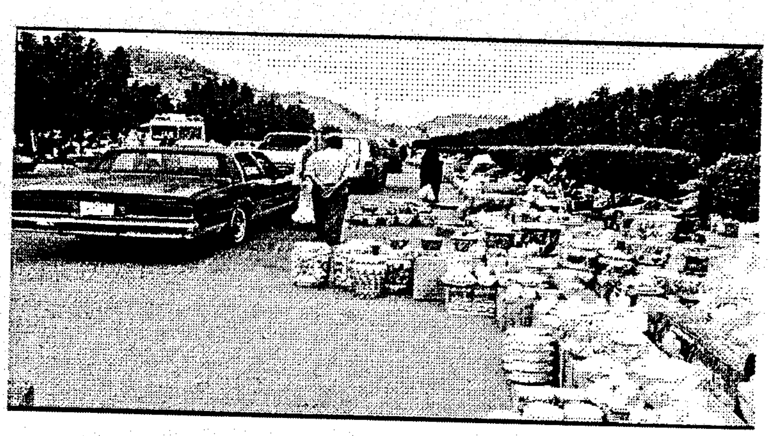
د- يقـــوم بعـــض حجـــاج الأسواق المهاجرة بشراء سلع من تجار الجملة بمكة المكرمة أو جدة ويعـــيدون بيعها في أسواق مكة ثانية بعدما يفرغون من بيع السلع التي حملوها معهم من بلادهم. وفي هذه الحالة تتحول الأسواق المهاجرة إلى أسواق متحركة بصورة كاملة .

وتوضح الصور (١) ، (٢) ، (٣) بعض جوانب هذا النوع من الأسواق .



صورة (١)

عرض منتجات العسل



صورة (٢)

عرض أواني الخزف والصيني



صورة (٣)

عرض الكاميرات والمناظير والأدوات البسيطة

وتتمثل المشكلة هنا في أنهم يمثلون جزءا من الافتراش ، كما أنهم يحملون سلعا معهم قد تكون غير مطابقة للمواصفات ، ومن ثم قد يؤدي بيعها للإضرار بالمشترين من الحجاج والمقيمين.

وقد ورد في القرآن الكريم قوله سبحانه :"ليس عليكم جناح أن تبتغوا فضلا من ربكم " (البقرة : ١٩٨) . وفي آية أخرى " وأذن في الناس بالحج يأتوك رجالا وعلى كل ضامر يأتين من كــل فج عميق ، ليشهدوا منافع لهم ويذكروا اسم الله في أيام معلومات على ما رزقهم من بهيمة الأنعام ، فكلوا منها وأطعموا البائس الفقير " الحج (٢٧-٢٨) .

وتبـيح الآيـات الكـريمة للحجاج البيع أثناء رحلة الحج خاصة إذا كانوا من ذوي الحاجـات. ولذا يوجد هناك تحفظ حول القول بأن الحل هو المنع لما قد يكون في ذلك من شبهة مخالفـة الآيـة الكريمة ، وإنما يتمحور الحل المقترح حول تنظيم هذه العملية بحيث تتحقق المنافع للجمـيع . ومـن الملاحـظ أن أمانة العاصمة بدأت في تحقيق الحل عن طريق تخصيص مكان للحجاج الروس بحيث لا يفترشوا خارج هذا النطاق ، وبقى أن تخضع السلع التي يحملونها معهم للتفتيش للتأكد من مطابقتها للمواصفات .

(١-٢-٤) الأسواق المجاورة :

تشـير الأسواق المجاورة إلى الأسواق الناشئة التي ظهرت في دول مجاورة للمملكة العربية السعودية وتنافس أسواق مكة المكرمة والمدينة المنورة ، ومن أمثلتها سوق دبي . فلقد اعتاد بعض الحجـاج شـراء أنـواع معينة من السلع مثل الأقمشة والملابس الجاهزة والساعات والأجهزة الكهربائـية بكميات كبيرة من أسواق مكة المكرمة والمدينة المنورة وحملها معهم لأوطانهم بغرض الـتجارة. غـير أن هذه الظاهرة خفت بعد ظهور سوق دبي لتحول كثير من هؤلاء التجار إليها لأسباب منها :

أ-التسهيلات الكبيرة في الإجراءات التي تقدمها هذه السوق للتجار القادمين إليها ، في مواجهة التعقيدات التي يمر بها التجار في المنافذ المختلفة بالمملكة العربية السعودية .

ب-انخفاض الأسعار في سوق دبي بدرجة كبيرة نظرا لانخفاض الرسوم الجمركية المفروضة على الواردات من الخارج ، على خلاف الرسوم الجمركية الأعلى التي تفرض على نفس الواردات بالمملكة .

ولقد ترتب على هذا ليس فقط تحول التجار من أسواق مكة المكرمة والمدينة المنورة إلى سوق دبي ، ولكن أيضا أصبحت دبي مصدرا لتهريب عديد من السلع إلى المملكة لرخص أسعارها .

وعموما فإن محاولة المملكة الالتحاق بمنظمة التجارة العالمية سوف يتطلب منها فيما بعد تخفيض الرسوم الجمركية على وارداتها من الخارج بحيث تصل لنفس المستوى الذي يوجد في الدول المجاورة تقريبا ، مما قد يقلل من الأثر السلبي الذي تمارسه هذه الرسوم على مبيعات سلع الهدايا في المملكة العربية السعودية .

(١-٢-٥) أسواق الظل :

تشير هذه الظاهرة إلى استغلال بعض الباعة جهل الحجاج بالمواصفات الفنية للسلع المختلفة وبيعهم السلع المقلدة خاصة في مجال الأجهزة الكهربائية والإلكترونية بأسعار السلع الأصلية أو أقل قليلا ، رغم تدني نوعيتها . وفي بعض الحالات يكتب على السلع المقلدة اسم نفس الماركة الأصلية وبلد المنشأ مثل صنع في ألمانيا أو صنع في اليابان رغم أنها تقليد صنعت في الصين . أو قد يكتب عليها اسم نفس الماركة الأصلية مع تغيير حرف واحد للخداع مثل كتابة Nutional بدلا من National الماركة اليابانية المعروفة ، أو كتابة SEGIO5 بدلا من SEIKO5 ماركة الساعات اليابانية المشهورة ، أو كتابة CEITZEN أو CETEZIN بدلا من CITIZEN ماركة الساعات اليابانية الأصلية. هذا على الرغم من أن كل هذه الماركات المقلدة مكتوب عليها اليابان .

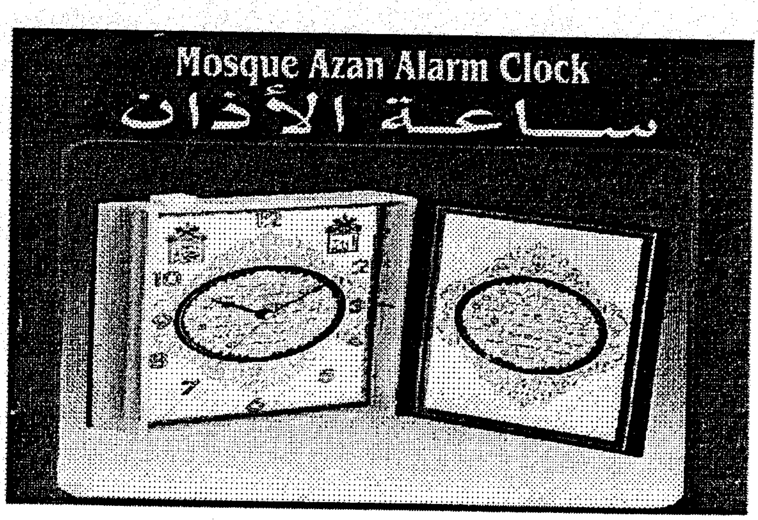
ومن ناحية أخرى قد يستغل بعض الباعة جهل الحجاج بفئات العملة المحلية في تحقيق مكاسب غير مشروعة مثل معاملة الفئات الكبيرة من النقود على أنها فئات أقل ، أو المغالطة في الحساب.

وتتيح العمليات غير المشروعة السابقة الفرصة للتجار غير الملتزمين للتفوق في المنافسة على التجار الملتزمين الذين يتمسكون ببيع السلع عالية الجودة بأسعار تتناسب مع جودتها .

و يحتاج الأمر هنا إلى تفتيش السلع المستوردة في المداخل الجمركية بدقة بحيث يتم التأكد من عدم استغلال أسماء الماركات الأصلية أو علاماتها التجارية بوضعها على ماركات تقليد ، كما يتطلب الأمر عمل حملات تفتيشية في الأسواق لمحاربة بيع السلع المقلدة على أنها أصلية .

(١-٢-٦) تديين السلع :

تشير هذه الظاهرة إلى محاولة البعض إضفاء الطابع الديني على سلع الهدايا كوسيلة لجذب الحجـــاج لشرائها بأسعار تفوق قيمتها الحقيقية مستغلين في ذلك حرص العديد منهم على اقتناء كـــل ما يُذَكِّرهم بمكة المكرمة أو المدينة المنورة . ومن أمثلة ذلك قيام البعض ببيع الساعات أو المشـــغولات الذهبـــية في علب بلاستيكية مطبوع عليها صورة الكعبة المشرفة ، أو طباعة صورة الكعبة في ميناء الساعة من الداخل ، أو تصميم مشغولات ذهبية في صورة مجسم للكعبة المشرفة ، أو صـــناعة قلائد تلبسها النساء مكتوب عليها اسم الجلالة "الله" ، أو مصممة في صورة مجسم الكعبة ، أو المصحف الشريف ، وقد صنعت في دول غير إسلامية مثل كوريا والصين . وبالرغم من أن السلطات السعودية تقاوم مثل هذه الممارسات ، إلا أن عناصر الأسواق المتحركة خاصة المهاجرة منها تقبل على ترويجها . وتوضح الصور (٤) – (٨) نماذج من هذه الظاهرة .

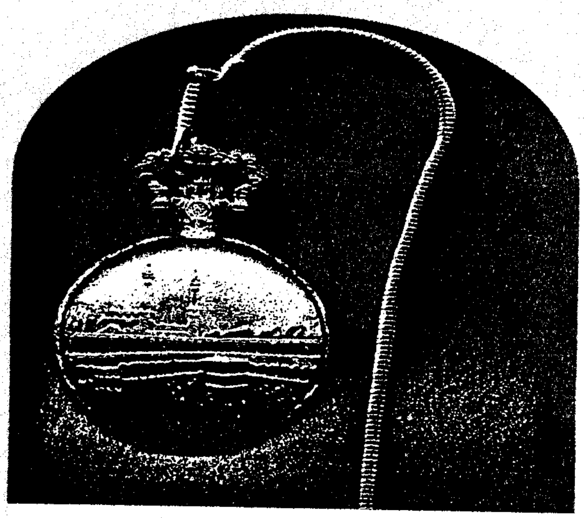


صورة (٤)
رسم المصحف الشريف وبه سورة الفاتحة
وأول سورة البقرة على منبه آذان .



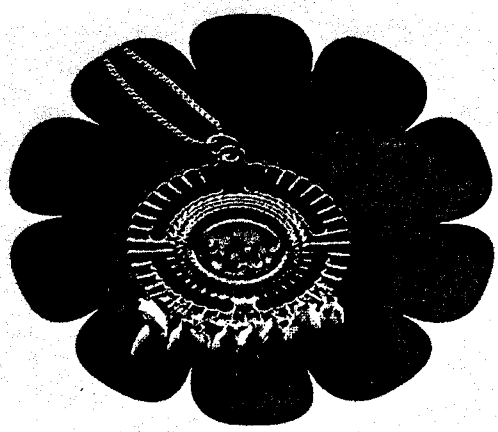
صورة (٥)

عبوة بها قلم وميدالية رسم عليها الكعبة والمسجد النبوي



صورة (٦)

ساعة جيب وعليها صورة الكعبة المشرفة والمسجد النبوي



صورة (٧)

تميمة بها سلسلة وقد كتب عليها لفظ الجلالة " الله "



صورة (٨)

علبة عطر عليها صورة الكعبة المشرفة والمسجد النبوي

المبحث الثاني

وصف عينات الدراسة

تستند هذه الدراسة إلى عينتين : الأولى هي عينة الحجاج ، والثانية هي عينة الأسواق . وفيما يلي نلقي الضوء على كل عينة منهما بنوع من التفصيل .

(٢-١) عينة الحجاج :

لقد تم تصميم استبانة للحصول على معلومات وبيانات من الحجاج تتعلق بإنفاقهم على سلع الهدايا وتفضيلاهم منها . وبلغ عدد الاستبانات الصحيحة التي تم ملؤها من مقابلات الحجاج ١٤٠٣ استبانة في موسم حج ١٤٢١ هـ . وكانت عينة الحجاج جميعها من الخارج تقريبا ، وذلك باعتبار أن حجاج الخارج هم الفئة التي نركز عليها في الدراسة لكونهم هم مصدر العملات الأجنبية التي تنفق على سلع الهدايا ، وباعتبار أن إنفاقهم يمثل حقنا خارجيا يساعد على تنشيط الاقتصاد السعودي . ويوضح الجدول (١) جنسيات عينة الحجاج .

جدول (١)

بيان بجنسيات عينة الحجاج

الجنسية	عدد	نسبة %
إندونيسيا	١٩٢	١٣,٧ %
باكستان	١٧٩	١٢,٨ %
بنجلاديش	١٥٤	١١,٠ %
الهند	١٤٤	١٠,٣ %
ماليزيا	٣٢	٢,٣ %
نيجيريا	١٣٨	٩,٨٤ %
إيران	١٣٩	٩,٩١ %
مصر	١١٠	٧,٨٤ %
دول الخليج العربي (غير السعودية)	٥٧	٤,٠ %
دول عربية أخرى	٢٣٥	١٦,٧ %
أخرى	٢٣	١,٦ %
إجمالي	١٤٠٣	١٠٠ %

وقد تم تحديد النسبة التي تمثلها كل دولة من العينة بحيث تكون قريبة لحد ما من النسبة التي تحتلها من إجمالي عدد السكان المسلمين على مستوى العالم . وتحتل أكبر خمس دول ممثلة في العينة ٥٧,٧ % من إجمالي الحجاج وكلها تقع في آسيا وهي إندونيسيا وباكستان وبنجلاديش والهند وإيران . أما الدول العربية مجتمعة فتمثل ٢٨,٥ % من العينة ، وتعتبر مصر هي أكبرها حيث تمثل ٧,٨٤ % وحدها . ومن المعتقد أن تفضيلات الحجاج من سلع الهدايا تتأثر بجنسياهم.

ويوضح الجدول (٢) توزيع الحجاج وفقا لمناطق إقامتهم في بلادهم .

جدول (٢)

توزيع حجاج العينة وفقا لمناطق إقامتهم في أوطانهم

مكان الإقامة في الوطن	عدد	نسبة %
الحضر	٩٠٧	٦٤,٦ %
الريف	٤٩٦	٣٥,٤ %
إجمالي	١٤٠٣	١٠٠ %

ومـــن الملاحظ أن النسبة الأكبر من عينة الحجاج من الحضر (٦٤,٦%) والنسبة الأقل مـــن الـــريف (٣٥,٤%) . ومن المعتقد أن محل الإقامة للحاج يؤثر في تفضيلاته بالنسبة لسلع الهدايا ، وذلك على النحو الذي سوف يتم الإشارة إليه فيما بعد .

كما يوضح الجدول (٣) توزيع عينة الحجاج وفقا لوسيلة القدوم .

جدول (٣)

توزيع عينة الحجاج وفقا لوسيلة القدوم من الخارج

وسيلة السفر	عدد	نسبة %
جوا	١٢٤١	٨٨,٥ %
برا	٧٩	٥,٦ %
بحرا	٨٣	٥,٩ %
إجمالي	١٤٠٣	١٠٠ %

ومن الواضح أن النسبة الغالبة من الحجاج تأتي عن طريق الجو (٨٨,٥ %) . ويعتقد أن وسيلة السفر تؤثر على كميات الهدايا التي يقرر الحجاج حملها معهم .

ويوضح الجدول (٤) توزيع عينة الحجاج وفقا لحجم الأسرة الحاجة .

جدول (٤)

توزيع عينة الحجاج وفقا لحجم الأسرة الحاجة

عدد أفراد الأسرة الحاجة (كبارا وصغارا)	تكرار	نسبة %
١	٧٧٤	٥٥,٢ %
٢	٤٩٧	٣٥,٤ %
٣ وأكثر	١٣٢	٩,٤ %
إجمالي	١٤٠٣	١٠٠ %

ومن الواضح بالجدول أن حوالي ٥٥,٢ % من عينة الحجاج لا يصطحبون معهم أحدا، وأن ٣٥,٤ % يصـــطحبون فردا آخر معهم غالبا ما يكون الزوجة أو الزوج، أما الأسر الحاجة التي يبلغ عدد أفرادها ٣ وأكثر فهي لا تمثل إلا نسبة ٩,٤ % . ويعتقد أن حجم الأسرة الحاجة يؤثر على كميات الهدايا التي تحملها معها .

(٢-٢) عينة الأسواق :

لقد تم تكليف عدد من الطلبة الباحثين للقيام بعمل زيارات للأسواق التي تباع فيها سلع الهدايا للحجاج في كل من مكة المكرمة والمدينة المنورة ، وذلك باعتبار أن أغلبية الحجاج يشترون هداياهم من المدينتين معا . وقد كان الهدف من هذه الزيارات :

(١) فحص عدد كبير من السلع التي يقبل الحجاج على شرائها كهدايا للتعرف على دولة المنشأ التي صنعت فيها ، وذلك لأغراض تحليلية سوف نشير إليها فيما بعد .

(٢) فحص عدد من السلع النمطية التي يسهل تحديد مواصفاتها بدقة للتعرف على أسعارها . وقد تم عمل هذه الخطوة مرتين أحدهما في ذي الحجة ١٤٢١هـ في قمة موسم الحج ، والأخرى في النصف الثاني من المحرم ١٤٢٢هـ وقت أن يكون معظم الحجاج قد غادروا البلاد .وكان الهدف من هذه العملية هو التعرف على أثر موسم الحج على أسعار سلع الهدايا . وكان على كل باحث مشترك أن يقوم برصد سعر كل سلعة نمطية محددة له في أربعة محلات مختلفة في شهر ذي الحجة ، ورصده في نفس المحلات في شهر المحرم التالي .

ويوضح الجدول (٥) عدد السلع التي تم فحصها في الأسواق المختلفة بغرض تحديد دولة المنشأ.

جدول (٥)

توزيع عينة حالات الفحص لسلع الهدايا التي تمت في أسواق مكة المكرمة والمدينة المنورة لتحديد جهة التصنيع

أسواق مكة المكرمة			أسواق المدينة المنورة		
السوق	عدد الحالات	النسبة	السوق	عدد الحالات	النسبة
عزيزية شمالية	٥٩	١٤,٥ %	السمانية	٦٣	٢٠,٧ %
مسفلة (ش إبراهيم الخليل)	٢٩	٧,١ %	أسواق الحرم	٦٠	١٩,٧ %
مسفلة (ش الهجرة)	٣٧	٩,٠ %	مركز المدينة التجاري	٨٩	٢٩,١ %
مسفلة (بن داود)	٧٥	١٨,٤ %	العناية	٩٣	٣٠,٥ %
سوق الغزة	٣٥	٨,٦ %			
شركة مكة	٣٠	٧,٥ %			
أجياد	٢١	٥,٣ %			
أجياد السد	٢٩	٧,١ %			
جرول	٢٩	٧,١ %			
ش البريد المركزي	١٨	٤,٤ %			
سوق المدعى	٤٥	١١,٠ %			
إجمالي	٤٠٧	١٠٠ %		٣٠٥	١٠٠%

ومن الواضح أن حالات الفحص لسلع الهدايا بلغت في مجملها ٧١٢ ، منها ٥٧,٢ في أسواق مكة المكرمة ، ٤٢,٨ % في أسواق المدينة المنورة .

ويوضح الجدول (٦) التوزيع الجغرافي والزمني لأعداد سلع الهدايا التي تم رصد أسعارها.

جدول (٦)

التوزيع الجغرافي والزمني لأعداد سلع الهدايا التي تم رصد أسعارها

أسواق	عدد السلع التي تم رصد أسعارها	عدد المحلات التي تم زيارتها			نسبة %
		ذي الحجة ١٤٢١	المحرم ١٤٢٢ هـ	إجمالي	
مكة المكرمة	١٣	٥٢	٥٢	١٠٤	٤٦,٤ %
المدينة المنورة	١٥	٦٠	٦٠	١٢٠	٥٣,٦ %
إجمالي	٢٨	١١٢	١١٢	٢٢٤	١٠٠ %

ومـــن الواضح بالجدول أن عدد المحلات التي تم زيارتها لتحديد أسعار السلع ، ٢٢٤منها ٤٦,٤ % في أسواق مكة ا لمكرمة ، ٥٣,٦ % في أسواق المدينة المنورة ، ٥٠ % في شهر ذي الحجة ١٤٢١هـــ ، ٥٠ % في شهر المحرم ١٤٢٢هـــ.

المبحث الثالث

تحديد هيكل طلب الحجاج من سلع الهدايا

يقصد بهيكل طلب الحجاج من سلع الهدايا تصنيف هذه السلع إلى مجموعات وفقا لدرجة إقبال الحجاج عليها . ويمكن قياس درجة إقبال الحجاج على سلعة معينة بنسبة الحجاج الذين عبروا عن رغبتهم في شرائها أو قاموا بشرائها فعلا .

وقد أمكن تصنيف سلع الهدايا إلى ثلاث مجموعات : مجموعة السلع الأكثر طلبا وهي المجموعة التي عبر أكثر من ٦٥ % من عينة الحجاج عن عزمهم لشرائها ، والمجموعة متوسطة الطلب وهي المجموعة التي عبرت نسبة تتراوح بين ٥٠ % - ٦٥ % عن عزمهم لشرائها ، والمجموعة الأقل طلبا وهي التي عبرت نسبة أقل من ٥٠ % من عينة الحجاج عن عزمهم لشرائها. ويعتبر هذا تقسيما تحكميا روعي فيه أن يعبر عن ٣ مجموعات مختلفة في نزعتها المركزية.

ويلاحظ أن هيكل طلب الحجاج قد تم تحديده هنا وفقا للتصويت العددي للحجاج ، وهو بالطبع يختلف عن هيكل طلب الحجاج الذي يتم تحديده وفقا للتصويت النقدي ، والذي يعبر عن النسبة المنفقة على كل سلعة من الإنفاق الكلي على سلع الهدايا .

وعموما فإن تحديد هيكل طلب الحجاج لسلع الهدايا يعتبر هاما بالنسبة لبائعي السلع ، حيث يمكنهم من التعرف على مستوى تفضيل الحجاج لسلع الهدايا المختلفة ، الأمر الذي يساعدهم على حسن تخصيص مواردهم بين هذه السلع .

ويوضح الجدول (٧) هيكل طلب الحجاج من سلع الهدايا .

جدول (٧)

هيكل طلب الحجاج من سلع الهدايا

مجموعة السلع الأكثر طلبا			مجموعة السلع متوسطة الطلب			مجموعة السلع الأقل طلبا		
م	السلعة	نسبة الحجاج الذين اشتروا أو عازمين على الشراء	م	السلعة	نسبة الحجاج الذين اشتروا أو عازمين على الشراء	م	السلعة	نسبة الحجاج الذين اشتروا أو عازمين على الشراء
١	ماء زمزم	٩٤,٤ %	١	ساعات	٦٣,٠ %	١	مشغولات ذهبية	٤٤,٩ %
٢	مسابح	٩٣,٩ %	٢	طواقي سعودية	٦٢,٩ %	٢	قماش غير مخيط	٣٧,٩ %
٣	سجادة صلاة	٩٣,٠ %	٣	ألعاب أطفال	٦١,٩ %	٣	لوحات آيات قرآنية	٣٧,٠ %
٤	تمور ومكسرات	٨٣,٤ %	٤	ملابس جاهزة	٥٧,٥ %	٤	جلباب سعودي	٣٤,٦ %
٥	عطور	٧٥,٠ %	٥	صور للكعبة	٥٢,٠ %	٥	شنط قماش وجلد	٣٣,٧ %
٦	عودوات أخرى	٧٢,١ %				٦	أجهزة كهربائية	٢٨,٤ %
						٧	كتب دينية	٢٢,٣ %
						٨	أحذية وشباشب	١٨,٤ %
						٩	أحجار كريمة	١٨,٠ %

وبالطبع لا يمثل الجدول (٧) حصرا شاملا لكل السلع التي يمكن أن يشتريها الحجاج كهدايا ، وإنما هذه مجرد عينة من ٢٠ نوع من السلع تم الحصول على تصويت عليها من الحجاج . ونلقي الضوء فيما يلي على هذه المجموعات السلعية وبعض العوامل التي تؤثر في هيكل الطلب الخاص بها .

(٣-١) مجموعة السلع الأكثر طلبا :

تتمثل مجموعة السلع الأكثر طلبا في ماء زمزم والمسابح وسجادات الصلاة والتمور والمكسرات والعطور والخردوات الأخرى ، وتتراوح نسب الحجاج الذين يقومون بشرائها بين ٧٢,١ % - ٩٤,٤ %. ومن الواضح أن هذه النسب الكبيرة من الحجاج تقبل على شراء هذه النوعيات من السلع جزئيا بدافع التبرك خاصة ماء زمزم والمسابح وسجادات الصلاة .

وبالنسبة للخردوات يعتبر العامل الاقتصادي من بين العوامل الهامة التي تؤدي لإقبال الحجاج على شرائها بشدة ، حيث تتصف بصغر الحجم ورخص الثمن ، ومن أمثلتها الأساور والخواتم غير الذهبية والسلاسل وعقود الخرز وغيرها . كما تقوم أعداد من الحجاج بشراء كميات كبيرة منها لأغراض التجارة عند العودة لبلادهم مثل الحجاج النيجيريين والموريتانيين .

وهناك بعض البائعين الذين يحاولون مزج العامل الديني بالعامل الاقتصادي لترويج مبيعاتهم ، ومن أمثلة ذلك البائعين الذين يقومون بشراء علب بلاستيكية شفافة تظهر ما في باطنها ومطبوع عليها من الخارج صورة المسجد الحرام أو الكعبة المشرفة ، ثم يضعون فيها سلعا من الخردوات صغيرة الوزن رخيصة الثمن . ومن ثم فإن الحجاج يقبلون على شراء هذه السلع لسببين أحدهما لأنها رخيصة الثمن بوجه عام ، وثانيهما للتبرك نظرا لوجود صورة الكعبة المشرفة عليها .

وقد حلت المنتجات الصينية في مجال الخردوات بدرجة كبيرة محل المنتجات الأخرى مثل الكورية والتايوانية والهونج كونج وغيرها[5] . ويرجع هذا للمقدرة العالية للصناعة الصينية على تقليد جميع الماركات الأصلية مع بيعها بأسعار رخيصة جدا . ومما يساعد على ذلك أن بعض الأسر الصينية تقوم بشراء الخامات ثم تصنع منها منتجات بسيطة في البيوت وتبيعها بأسعار رخيصة لعدم وجود تكاليف رأسمالية عالية ، ومن أمثلة ذلك مساكات الشعر الحريمي وبعض أنواع الميداليات وبعض ألعاب الأطفال .

ووفقا لاستطلاع رأي التجار فإن من أكثر الجنسيات إقبالا على شراء التمور هم الإندونيسيين والماليزيين والهنود والباكستانيين والأتراك وإلى حد ما المصريين . وعادة ما يقبلون

[5] مقابلات مع كبار تجار الخردوات في أسواق مكة المكرمة .

على الأنواع رخيصة الثمن مثل الصفري والمبروم وهي من تمور المدينة المنورة . ولا يوجد هناك إقبال كبير على التمور المعبأة في علب من قبل الحجاج ربما لعدم معرفتهم بمدى جودتها وصعوبة معاينتهم لها. ويأتي الطلب الكبير على الأنواع المعبأة في عبوات صغيرة من قبل مخرجي الصدقات لسهولة توزيعها . ويلاحظ أن معظم التمور الموجودة في أسواق مكة المكرمة والمدينة المنورة هي من إنتاج المملكة العربية السعودية ، وغالبا ما يتولى السعوديون بأنفسهم الإشراف على تجارتها نظرا لكونهم يخبرونها جيدا دون غيرهم .

(٣-٢) مجموعة السلع متوسطة الطلب :

يتضح من الجدول (٧) أن السلع متوسطة الطلب بالعينة المختارة تتمثل في الساعات والطواقي وألعاب الأطفال والملابس الجاهزة وصور الكعبة . وتتراوح نسب الحجاج الذين يرغبون في شرائها بين ٥٢% - ٦٣ % .

ولعله من المفيد أن نلقي الضوء بدرجة أكبر على كل من الساعات والملابس الجاهزة كنموذجين للسلع متوسطة الطلب ، وهما من السلع التي قام الباحثون بجمع معلومات عنها في الأسواق عن طريق مقابلات مع كبار التجار .

(٣-٢-١) الساعات :

لقد شوهدت بعض الملاحظات بشأن تجارة الساعات في أسواق مكة المكرمة أثناء موسم الحج يمكن تلخيصها فيما يلي :

(١) تعتبر الساعات الصينية رخيصة الثمن والتي يتراوح سعرها بين ١٠ - ١٥ ريالا هي الأكثر مبيعا في سوق الساعات أثناء موسم الحج . ويشتري منها الحجاج كميات كبيرة كهدايا نظرا لكونها خفيفة الوزن ، صغيرة الحجم ، رخيصة الثمن . ويأتي بعد الساعات الصينية في المرتبة الثانية ساعات سايكو **Seiko** الأصلية يابانية الصنع ، وهي يتراوح سعرها بين ١٤٠ ريالا إلى أكثر من ألف ريال . وتأتي ساعات سيتزن **Citizen** اليابانية في المرتبة الثالثة من حيث كمية المبيعات ، وهي تتراوح أسعارها بين ١٢٠ - ٢٥٠ ريالا ، ويقبل على شرائها بدرجة كبيرة الباكستانيون والهنود . ويأتي بعد ذلك ساعات رادو **Rado** سويسرية الصنع والتي يزيد سعرها عن ألف ريال ، ثم ساعات ويست إند **Westend** سويسرية الصنع والتي يتراوح ثمنها بين ٢٠٠ - ٥٠٠ ريال ، ويقبل على شرائها جنسيات معينة مثل الصينيين والتايلانديين والخليجيين . ومن الماركات الأخرى التي يوجد عليها إقبال لحد ما ساعات كاسيو **Casio** وتصنعها شركة يابانية لها فروع كثيرة في دول أخرى مثل ماليزيا وإندونيسيا وكوريا والصين . وتختلف أسعارها تبعا للدولة التي يتم التجميع فيها نظرا لاختلاف تكلفة العمالة. وكذلك سامسونج **Samsong** وهي ساعات

كوريـــة يتراوح سعرها بين ١٠٠– ٢٠٠ ريالا ، وساعات Q&Q صينية الصنع يتراوح سعرها بين ١٥ – ٣٠ ريالا .

(٢) تتعرض جميع ماركات الساعات الأصلية تقريبا للتقليد وتباع في أحيان كثيرة بأسعار قريبة ما لم تكـــن مساوية لأسعار الماركات الأصلية ، وهو ما يعتبر نوعا من الغش للحاج الذي غالبا ما يجهـــل حقيقة الساعة التي يشتريها . فهناك ساعات مكتوب عليها سايكو– اليابان ، وهي تقليد صـــيني لساعات سايكو اليابانية الأصلية ، وسعرها بالجملة ٥٥ ريالا ، ويبيعها البعض على أنها أصـــلية (بســـعر ١٤٠ ريـــال وأعلى) . كما تتعرض ساعات سيتزين للتقليد ، وسعر التقليد يتراوح بين ٧٠ – ٨٠ ريالا ، أي أقل من نصف السعر الأصلي .

(٣) يـــلجأ الـــبعض لبـــيع الساعات في علب عليها صورة للكعبة المشرفة أو للمسجد النبوي الشريف ، وتطبع أحيانا صورة الكعبة على المينا داخل الساعة ، وذلك كوسيلة لتشجيع الحجاج عـــلى شراء هذا النوع من الساعات مستغلين العاطفة الدينية لدى الحجاج نحو كل ما هو مرتبط بالكعـــبة المشرفة أو المسجد النبوي . وهذا يعني أن الساعات من السلع التي يمارس بشأنها ظاهرة التديين .

(٤) يقبل بعض الحجاج على شراء كميات كبيرة من الساعات بغرض التجارة فيها عند العودة لـــبلادهم ومـــن أمثلتهم الحجاج النيجيريون والسنغاليون والمغاربة والليبيون . وبالطبع يحصلون عليها بأسعار الجملة .

(٥) كمـــا يقـــوم بعـــض الحجـــاج القـــادمين من دول أخرى كاليمن وباكستان وبنجلاديش وأوزباكســـتان بشراء ساعات بأسعار الجملة ثم يعيدون بيعها على جانبي الطريق بأسعار تنافسية أقل أحيانا من الأسعار التي تباع بها في الأسواق الثابتة . وهذا يعني أن ظاهرة الأسواق المتحركة توجد في حالة الساعات .

(٦) توجد ظاهرة التستر التجاري في مجال الساعات ، حيث يلقى الباعة السعوديون منافسة من قبل باعة آخرين كالبنجال والباكستانيين ممن يعملون في ظل التستر التجاري .

(٣–٢–٢) الملابس الجاهزة :

يلاحظ بشأن تجارة الملابس الجاهزة في موسم الحج ما يلي :

(١) يوجـــد لكـــل جنسية نوع من الملابس الجاهزة تقبل على شراءها ، وهذا يتطلب من تجار الملابـــس الجاهزة تنويع المنتجات بما يتفق مع أذواق الجنسيات المختلفة . غير أنه بوجه عام يقبل معظم الحجاج على شراء الملابس الأرخص .

(٢) تنتشر ظاهرة التستر التجاري بدرجة كبيرة جدا في حالة الملابس الجاهزة . ويقدر بعض التجار أن ٩٥ % من سوق الملابس الجاهزة يديرها غير سعوديين من الهنود والباكستانيين والبنجالة في ظل التستر التجاري .

(٣) كما تعتبر الملابس الجاهزة من السلع التي يشيع في تجارتها ظاهرتي الأسواق الوافدة والأسواق المتحركة ، حيث أن هناك بعض الحجاج الذي يحضرون ملابس جاهزة معهم من بلادهم ويقومون ببيعها على الأرصفة ، ومن أبرزهم الهنود والباكستانيين والبرماوية والمغاربة .

(٣-٣) مجموعة السلع الأقل طلبا :

تتمثل السلع الأقل طلبا من العينة المختارة في المشغولات الذهبية والأقمشة غير المخيطة ولوحات الآيات القرآنية والجلابيب السعودية والشنط والأجهزة الكهربائية والكتب الدينية والأحذية والشباشب والأحجار الكريمة . وتتراوح نسبة الحجاج الذين يقبلون على شراء هذه المجموعة من السلع بين ١٨ % - ٤٥ % تقريبا .

ويوجد هناك عديد من الأسباب التي تؤدي لانخفاض طلب الحجاج لحد ما على هذه المجموعة من السلع ، لعل من أبرزها :

(١) الارتفاع النسبي لقيمة بعض السلع مثل الذهب والأحجار الكريمة والأجهزة الكهربائية وذلك بالمقارنة مع الدخول المنخفضة لمعظم الحجاج .

(٢) احتياج بعض السلع لتكاليف إضافية ووقت إضافي قبل أن تصبح صالحة للاستخدام مثال ذلك الأقمشة غير المخيطة .

(٣) عدم اتساق أذواق بعض الجنسيات مع المنتجات السعودية مثل الجلباب السعودي والشباشب الجلدية .

(٤) الجهل باللغة العربية إما بسبب الأمية أو بسبب الجنسية غير العربية وهو ما يقلل من الطلب على الكتب الدينية أو اللوحات القرآنية المكتوبة باللغة العربية .

(٥) اصطحاب الحجاج لبعض السلع معهم من أوطانهم بحيث يمكنهم إعادة استخدامها عند العودة دون الحاجة لإعادة شراء مثلها كشنط السفر .

وقد تمكن فريق الباحثين من جمع معلومات عن بعض سلع هذه المجموعة من خلال إجراء مقابلات مع كبار التجار في مكة المكرمة ، ومن أهمها الذهب والأجهزة الكهربائية . وسوف نتعرض لها بنوع من التفصيل فيما يلي :

(٣-٣-١) المشغولات الذهبية :

يلاحـــظ بوجه عام أن تجارة الذهب في موسم الحج تتصف بعدد من الخصائص نلخصها فيما يلي :

(١) لا تقـــبل جمـــيع الجنســـيات على شراء الذهب في موسم الحج بنفس الدرجة . فالمصريين والليبيين يقبلون بدرجة أكبر من غيرهم على شراء الذهب ، وربما يرجع هذا لكون أسعار الذهب في المملكـــة أقـــل منها في أوطانهم . أما العائلات الخليجية من غير المملكة فإن إقبالهم على شراء الذهب من أسواق مكة المكرمة فيعتبر منخفضا لحد ما . وربما يرجع هذا لتوفر كل أنواع الذهب المفضلة عندهم في بلادهم بأسعار أقل منها في المملكة العربية السعودية .

(٢) يعتبر الذهب سلعة غير متجانسة ، حيث يوجد هناك عيارات مختلفة منها ١٨ ، ٢١ ، ٢٤، وإن كـــان الذهـــب عـــيار ٢١ هو الذي يوجد إقبال كبير عليه بوجه عام . ولكن تقبل بعض الجنسيات على نوعيات معينة مثال ذلك إقبال الباكستانيين والإندونيسيين على شراء عيار ٢٤ . ومـــن الواضح أن النوعية الأقل ليست هي الأكثر تفضيلا في حالة الذهب وذلك باعتباره سلعة تفاخرية يقبل على شرائها الطبقة الأعلى دخلا.

(٣) يقوم الحجاج بشراء مشغولات ذهبية صغيرة الحجم لأغراض الهدايا مثل السلاسل والقلوب والخواتم . وقد يستبدلون مشغولات قديمة بمشغولات جديدة .

(٤) توجد هناك بعض العوامل التي تحفز الحجاج على شراء ذهب مكة المكرمة أهمها :

(أ) يقـــبل البعض على شراء مشغولات ذهبية معينة من أسواق مكة المكرمة نظرا لعدم توفرها في أوطانهم .

(ب) مـــن الممكن إعادة بيع الذهب الذي يشتريه الحجاج من أسواق المملكة في أوطانهم مرة أخرى دون خسارة كبيرة نظرا لعدم وجود ضريبة مبيعات عليه ، وهذا قد يحفز البعض على شراء الذهب بالأموال الفائضة معهم وهم متأكدون من أنهم يستطيعون استردادها عندما يحتاجون إليها مرة أخرى بعد العودة .

(جــــ) يقـــبل البعض على شراء مشغولات ذهبية من مكة المكرمة للتبرك . ومن العوامل الـــتي تشجع على ذلك طباعة مجسم الكعبة المشرفة على بعض المشغولات مما يزيد من الإقبال عليها ، خاصة من قبل بعض الجنسيات مثل الإندونيسيين .

(٥) تلعـــب المنافسة دورا كبيرا في كبح جماح أسعار الذهب أثناء موسم الحج . فوجود محلات كثيرة لبيع الذهب ، وحرص الحجاج على ارتياد عديد منها قبل اتخاذهم قرار الشراء ، يجعلهم لا

يشترون حتى يتأكدوا من عدم وجود فروق كبيرة في الأسعار بين المحلات . ولذا فإن موسم الحج لا يؤثر كثيرا على أسعار الذهب بسبب وجود المنافسة وأيضا لارتباط سعر الذهب بالبورصات.

(٦) مـــن العوامل التي تسهل من إمكانية قيام محلات الذهب بالبيع بأسعار مختلفة في حدود معينة حـــرص عديـــد من المحلات على اقتناء مشغولات مختلفة في تصميمها عن تلك الموجودة لدى المنافسين . وهذا يجعل سوق الذهب تتصف بكونها سوق منافسة احتكارية بدلا من سوق منافسة كاملة [٦].

(٧) توجد هناك بعض المشغولات الذهبية التي لا تظهر إلا في أوقات الحج ثم تختفي بعد الموسم ، مـــثال ذلـــك المشـــغولات الـــتي يطبع عليها الكعبة المشرفة أو التي تحمل شعار المملكة العربية السعودية. وهي عادة ما تكون بسيطة في تصميمها ورخيصة في سعرها ومصنعة من عيار ١٨ .

(٨) يعتبر الذهب من السلع التي تنتجها وتصنعها وتصدرها المملكة العربية السعودية . وتتراوح نسبة المشغولات الذهبية المصنعة بالمملكة بين ٥٠% - ٨٠ % في المحلات المختلفة . وإن كان هناك بعض أنواع أخرى مستوردة من كوريا وسنغافورة وغيرها .

(٩) غالـــبا مـــا تستخدم محلات الذهب عمالا من جنسيات متعددة حتى يستطيعوا التفاهم مع الحجاج من جنسياتهم ، و يكسبوا ود الزبائن . وتعتبر هذه وسيلة إعلانية جيدة لتنشيط المبيعات.

(٣-٣-٢) الأجهزة الكهربائية والإلكترونية :

يمكـــن وصف أسواق الأجهزة الكهربائية والإلكترونية في موسم الحج بمكة المكرمة من خلال النقاط التالية[٧] :

(١) مـــن أهم الأجهزة الكهربائية والإلكترونية التي يقبل الحجاج على شرائها المكانس والمكاوي والخلاطـــات والتليفزيونات والفيديوهات والكاميرات والموبايلات والمسجلات ، ومعظمها من الأجهزة القابلة للحمل دون صعوبة كبيرة .

(٢) من أكثر الجنسيات إقبالا على شراء الأجهزة الكهربائية والإلكترونية الإيرانيون والمصريون. فالإيرانيون يقبلون على شراء الكاميرات والفيديوهات والتليفزيونات ، خاصة المصنعة في اليابان أو المجمعـــة في دول جنوب شرق آسيا . أما المصريون فهم يقبلون على شراء المكانس والمكاوي والموبايلات والخلاطات والفيديوهات والتليفزيونات ، ويفضلون أيضا الماركات اليابانية أو المجمعة في دول جنوب شرق آسيا .

---

6 Lipsey , R. & Courant,P.N, Economics, (11th edition) , New York: Harper Collins College Publishers, 1996, pp. 198-202 & 240-242 .

7 تم جمع هذه المعلومات من مقابلات تم إجرائها مع كبار التجار في هذه السوق .

ولا يقبل الإيرانيون والمصريون عادة على الماركات الصينية المقلدة في حالة الأجهزة الكهربائية والإلكترونية . وربما يرجع هذا إلى أن هذه الأجهزة قصد منها أن تكون سلعا معمرة يتم الاحتفاظ بها لفترة طويلة ، هذا في حين أن الأنواع الصينية منها تتعطل بسرعة ، كما أنها أقل جودة في التشغيل من الموديلات الأخرى .

(٣) تعتبر الأجهزة الكهربائية والإلكترونية من بين أكثر السلع التي تشيع فيها ظاهرة أسواق الظل ، حيث أن تقليد الموديلات الأصلية منها ببدائل صينية منتشر على نطاق واسع . وتباع الأجهزة المقلدة في أحيان كثيرة بأسعار الأجهزة الأصلية أو قريبا منها . وهناك أمثلة عديدة ذكرها كبار التجار في هذا الصدد[8] .

(٤) توجد ظاهرة الأسواق الوافدة لحد ما في حالة الأجهزة الكهربائية والإلكترونية ، ولكنها تقتصر على الأجهزة صغيرة الحجم ، خفيفة الوزن . ومن أمثلة ذلك قيام حجاج جمهوريات الاتحاد السوفيتي سابقا بإحضار كاميرات ومناظير وأدوات وعدد بسيطة معهم وبيعها في مباسط.

(٥) تعتبر الأسواق المجاورة من أكثر المنافسين لأسواق مكة المكرمة في مجال الأجهزة الكهربائية والإلكترونية . فسوق دبي معدة خصيصا لتكون مركزا لإعادة التصدير ، ولذا فإن الجمارك المفروضة على السلع الواردة إليها تكاد تكون معدومة ، هذا في حين أن الجمارك المفروضة على واردات المملكة من هذه الأجهزة أعلى نسبيا . ويتسبب هذا في أمرين ، أولهما تحول الطلب التجاري للأجهزة منن قبل بعض الحجاج من أسواق مكة المكرمة إلى أسواق دبي ، وثانيهما تهريب الأجهزة من أسواق دبي إلى أسواق مكة المكرمة لتفادي الجمارك .

(٦) تتصف سوق الأجهزة الكهربائية والإلكترونية بمكة المكرمة بكونها سوق احتكار قلة Oligopoly [9] حيث تحتاج لرؤوس أموال كبيرة ، ولذا فإن ظاهرة التستر التجاري فيها منخفضة لحد ما . وعلى غير ما قد يعتقد البعض فإن أسعار الأجهزة الكهربائية لا ترتفع في موسم الحج ، وإنما قد تنخفض . فهدف كل شركة هو تعظيم نصيبها في السوق ، ولذا فإنها تلجأ لمنح خصم

[8] مقابلة مع ممثل مجموعة العيدروس في مكة المكرمة :
(١) توجد هناك ماكينة حلاقة ألمانية أصلي كان سعرها ٦٤ ريال عام ١٤٢٠ هـ ، وانخفض إلى ٤٦ ريال عام ١٤٢١هـ . ظهر لها تقليد صيني سعره الحقيقي ١٦ ريال ، أي بسعر أقل بنسبة ٦٥ % من آخر سعر للأصلي ، ولكنها كانت تباع بالسعر الأصلي . ومكتوب عليها بالداخل والخارج صنع في ألمانيا . ولم يتمكن بعض الخبراء المتخصصون من التعرف عليها من مجرد الفحص المبدئي . وتم التعرف عليها بعد الاستخدام حيث وجد أنها سيئة الصنع ، وتجرح عند استخدامها في الحلاقة . وقد وردت نفس الماكينة في طلبية أخرى مكتوب عليها صنع في الصين .
(٢) يتم تقليد جميع عناصر مجموعة ناشونال اليابانية من خلاط وعصارة ومسجل ، ويكتب عليها صنع في اليابان . وأحيانا يكتب عليها من الخارج Nutional بدلا من National للتمويه .
(٣) يوجد هناك أيضا تقليد صيني لماكينة حلاقة هيتاشي يابانية الصنع . ويبلغ ثمن الماكينة الأصلية ١١٥ ريالا ، هذا في حين يبلغ ثمن التقليد ١٠ ريالات وهو ما يمثل نسبة ٨,٧ % من سعر الأصلي . ومكتوب عليها من الخارج هياتشي ، وتباع أحيانا بسعر الأصلية بالرغم من أنها سيئة الصنع وتسبب حساسية عند الاستخدام .

[9] عبدالقادر محمد عبدالقادر عطية ، مبادئ الاقتصاد الجزئي ، الإسكندرية : قسم الاقتصاد ، جامعة الإسكندرية ، ١٩٩٧ ، ص ٣١١-٣٢٠.

سعري . ويلاحظ في هذا الصدد أن الربح الكبير نسبيا لا يأتي هنا من رفع السعر وإنما من بيع كميات كبيرة بسعر أقل، خاصة أن مرونة الطلب على الأجهزة الكهربائية والإلكترونية كبيرة [١٠].

(٣-٤) دور الإمكانيات والتفضيلات في تشكيل هيكل طلب الحجاج من سلع الهدايا

توضح نظريات سلوك المستهلك أن قرار الاختيار بين المجموعات السلعية المختلفة يتأثر بعاملين أساسيين هما إمكانيات المستهلك وتفضيلاته . وتشير إمكانيات المستهلك إلى مقدرته الشرائية التي تتحدد بدورها بعنصرين هما الدخل والأسعار . أما تفضيلات المستهلك فهي تعبر عن ترتيبه للمجموعات السلعية في مستويات مختلفة (أفضل ، أقل تفضيلا، سواء) وفقا لذوقه بغض النظر عن تكلفة كل مجموعة سلعية [١١]. ووفقا لنظرية التفضيل المستبان إذا قام المستهلك بشراء المجموعة السلعية "أ" دون "ب" فإن هذا يرجع إلى : (١) إما أن تكون "أ" أرخص من "ب" وهو أمر يتعلق بجانب الإمكانيات ، (٢) أو أن تكون " أ" أفضل من "ب" وهو أمر متعلق بالتفضيلات[١٢].

ونلقي الضوء في هذا الجزء عن دور هذين العاملين في التأثير علىهيكل طلب الحجاج لسلع الهدايا :

(٣-٤-١) إمكانيات الحجاج و طلب سلع الهدايا :

لقد أشرنا سابقا إلى أن الإمكانيات تتحدد بالأسعار والدخول . ومن الملاحظ بالجدول (٧) أن هيكل الطلب يتمشى عكسيا مع المستوى المطلق للسعر . فالسلع الأقل سعرا من الناحية المطلقة تتركز في المجموعة الأكثر طلبا ، والسلع الأعلى سعرا من الناحية المطلقة (الأجهزة الكهربائية والإلكترونية ، والمشغولات الذهبية ، والأحجار الكريمة) تتركز في مجموعة السلع الأقل طلبا . وهذا يعني أن أسعار السلع تلعب دورا هاما في تشكيل هيكل طلب الحجاج من سلع الهدايا .

ومن ناحية أخرى ينقسم الحجاج إلى ثلاث مجموعات على الأقل من حيث المستوى الاقتصادي : المجموعة الأعلى دخلا ، والمجموعة متوسطة الدخل ، والمجموعة الأقل دخلا . ويوضح الجدول (٨) الهيكل الاقتصادي لعينة الحجاج حسب مستوى الإنفاق الكلي على الحج والذي يمكن أن يؤخذ كمؤشر لهيكل العينة على أساس المستوى الاقتصادي .

---

10 عبدالقادر محمد عبدالقادر عطية ، التحليل الاقتصادي الجزئي بين النظرية والتطبيق ، الإسكندرية : الدار الجامعية ، ١٩٩٨، ص ٥٥-٥٦ .

11 Borowning, E. & Zupan , M., Microeconomic Theory and Applications, New York : Harper Collins College Publishers, 1996, (5th edition) , pp. 69 –99 .

12 عبدالقادر محمد عبدالقادر عطية ، التحليل الاقتصادي ....، مرجع سابق ، ص ١٤٣ .

جدول (٨)

الهيكل الاقتصادي لعينة الحجاج حسب مستوى الإنفاق الكلي على الحج

موسم ١٤٢١هـ*

فئة الإنفاق الكلي على الحج	نسبة %
أقل من ١٠٠٠٠ ريالا	٤٦,٥ %
١٠٠٠٠ - ٢٠٠٠٠	٣٥,٤ %
٢٠٠٠٠ وأكثر	١٨,١ %
إجمالي	١٠٠ %

* الإنفاق الكلي يشتمل على كل العناصر بما فيها تذاكر السفر والإنفاق على سلع الهدايا .

ومـــن الواضـــح بالجدول أن النسبة الأكبر من الحجاج تصنف في الفئتين الأقل دخلا ومتوسطة الدخـــل (٨٢ % تقريـــبا) ، أما الفئة الأعلى دخلا فهي تمثل النسبة الأقل (١٨ % تقريبا) . ويتســـق هـــذا الهـــيكل الاقتصادي لعينة الحجاج مع هيكل الطلب على سلع الهدايا ، حيث أن الإقبال الأكبر (٧٢% - ٩٤ %) على الشراء هو على السلع الأقل سعرا من الناحية المطلقة ، والإقـــبال الأقل (١٨ % - ٤٥ %) هو على السلع الأعلى سعرا . ويعني هذا أن المستوى الاقتصادي للحجاج يعتبر من العوامل ا لهامة في التأثير على هيكل الطلب الخاص بسلع الهدايا.

(٣-٤-٢) تفضيلات الحجاج و طلب سلع الهدايا :

من العوامل الأخرى التي تؤثر في طلب الحجاج على سلع الهدايا أذواقهم التي تنعكس في الخصائص التي يفضلونها مثل درجة الجودة والحجم وغيرها .

ولقـــد تم توجيه سؤال للحجاج في الاستبانة التي صممت لجمع بيانات منهم مؤداه : ما هي الخصائص التي ترغبها في الهدايا ؟ و جاءت ردود العينة على النحو الموضح في الجدول (٩) .

جدول (٩)

ردود عينة الحجاج على سؤال الخصائص المرغوبة في سلع الهدايا

م	الإجابة	عدد	نسبة %
١	النوعية الممتازة و لا يهم السعر	٣٤٥	٢٤,٦ %
٢	السعر الرخيص ولا يهم النوعية	٢١٩	١٥,٦ %
٣	السعر المعقول والنوعية المتوسطة	٨٣٩	٥٩,٨ %
	إجمالي	١٤٠٣	١٠٠ %

ومن الملاحظ أن النوعية التي هي انعكاس للذوق تؤثر في اختيارات نسبة ٨٤,٤ % من عينة الحجاج ، وهم الذين يفضلون النوعية التي تتراوح بين المتوسطة والممتازة (٢٤,٦ % + ٥٩,٨%) . أما السعر فهو يؤثر في اختيارات نسبة ٧٥,٤ % من عينة الحجاج ، وهم الذين يشترون سلع الهدايا رخيصة أو متوسطة السعر (١٥,٦ % + ٥٩,٨ %) .

وهذا يعني أن نوعية السلع تؤثر في تفضيلات الحجاج بدرجة كبيرة ، كما يعني أيضا أن أسعار السلع تؤثر في طلب الحجاج على السلع بدرجة كبيرة . غير أن دور النوعية في التأثير على الطلب أكبر من دور الأسعار ، خاصة وأن نسبة المهتمين بالنوعية الممتازة بغض النظر عن السعر (٢٤,٦ %) أكبر من نسبة المهتمين بالسعر الرخيص بغض النظر عن النوعية (١٥,٦ %) .

وقـد تم توجيه سؤال آخر متعلق بالنوعية للحجاج مؤداه : ما هو الحجم الذي تفضله للهدية ؟ وجاءت ردود العينة على النحو الموضح بالجدول (١٠) .

جدول (١٠)

ردود عينة الحجاج حول الحجم المرغوب للهدية

الإجابة	عدد	نسبة
كبيرا	١٥	%١
متوسطا	٤٨٨	% ٣٤,٨
صغيرا	٣٨١	% ٢٧,٢
لا يوجد فرق	٥١٩	% ٣٧
إجمالي	١٤٠٣	% ١٠٠

من الواضح أن نسبة ضئيلة جدا من الحجاج لا تتعدى ١ % هي التي تفضل سلع الهدايا مـن الحجم الكبير ، أما الذين يفضلون الحجم المتوسط والصغير فهم أغلبية ، حيث تبلغ نسبتهم ٦٢ % تقريبا ، وربما يرجع هذا لعوامل تتصل بالحيز الذي تشغله الهدية ، والوزن وما يتعلق به مـن صـعوبة حمل وتكلفة نقل، وربما أيضا الشكل الجمالي للهدية . وعموما فإن النسبة الكبيرة السابقة توضح أن التفضيلات لها دور كبير في اختيار سلع الهدايا بجانب الإمكانيات.

(٣-٥) الهيكل الجغرافي لأسواق سلع الهدايا :

لعلـه من المفيد لتجار سلع الهدايا أن يتعرفوا على التوزيع الجغرافي لطلب الحجاج على هذه السلع بين أسواق المدن المختلفة ، وذلك لتوزيع أنشطتهم البيعية بين هذه المدن بما يتسق مع هـذا الـتوزيع . ويوضـح الجدول (١١) ردود عينة الحجاج على سؤال تم توجيهه إليهم بهذا الخصوص مؤداه : من أين تشتري الهدايا ؟

جدول (١١)

التوزيع الجغرافي لطلب الحجاج على سلع الهدايا بين أسواق مدن المملكة

أسواق الشراء	عدد	نسبة
مكة المكرمة فقط	١٢٣	% ٨,٨
المدينة المنورة فقط	٦٧	% ٤,٨
كل من مكة المكرمة والمدينة المنورة	١١٣٥	% ٨١
أخرى (جدة ، ...)	٧٨	% ٥,٤
إجمالي	١٤٠٣	% ١٠٠

ومـــن الواضح أن النسبة الأكبر من الحجاج (٨١ %) تشتري سلع الهدايا من كل من مكة المكرمة والمدينة المنورة معا . وتتفوق نسبة الحجاج الذين يشترون من مكة المكرمة عن نسبة الذين يشترون من المدينة المنورة بحوالي ٤ % من الإجمالي . أما نسبة الحجاج الذين يشترون من مدن أخرى غير المدينة المنورة ومكة المكرمة مثل جدة فلا تتجاوز ٥,٥ % .

المبحث الرابع
تقدير دالة طلب الحجاج على سلع الهدايا

توجـــد هــــناك عوامل كثيرة تؤثر في طلب الحجاج على سلع الهدايا فتؤدي إلى اختلاف المـــبالغ التي ينفقونها عليها . ويوضح الجدول (١٢) توزيع عينة الحجاج وفقا لفئة الإنفاق على سلع الهدايا .

جدول (١٢)

توزيع عينة الحجاج وفقا لفئة الإنفاق على سلع الهدايا بالريال السعودي

فئة الإنفاق بالريال السعودي	نسبة %
أقل من ٢٠٠٠	٥٣,٦ %
٢٠٠٠ – ٤٠٠٠	٢٠,٦٣ %
٤٠٠٠ – ٦٠٠٠	١٠,٢١ %
٦٠٠٠ – ٨٠٠٠	٥,٩٢ %
٨٠٠٠ وأكثر	٩,٦٤ %
إجمالي	١٠٠ %

ومـــن الواضح أن ٥٣,٦ % من الحجاج ، وهي النسبة الأكبر ، تنفق أقل من ٢٠٠٠ ريـــال على سلع الهدايا ، وأن ٣٠,٨٤ % ينفقون مبالغ تتراوح بين ٢٠٠٠ – ٦٠٠٠ ريال وهـــي نسبة يعتد بها . كما أن نسبة ١٥,٥٦ % من الحجاج ينفقون ٦٠٠٠ وأكثر . ويدفعنا هذا الاختلاف في مستوى الإنفاق على سلع الهدايا من قبل الأسر الحاجّة إلى البحث عن العوامل التي تؤثر في طلب الحجاج على سلع الهدايا .

(٤–١) تقدير دالة طلب الحجاج على سلع الهدايا :

لعـــل الهدف من تقدير دالة طلب الحجاج على سلع الهدايا هو تحديد العوامل التي تؤثر تـــأثيرا جوهريا على هذا الطلب . ومن المعتقد أن دالة طلب الحجاج على سلع الهدايا تضم عددا من المتغيرات نوضحها فيما يلي :

(١) متوسط إنفاق الأسرة الحاجة على سلع الهدايا بالريال السعودي (y) وهو يعتبر المتغير التابع في دالة الطلب .

(٢) المستوى الاقتصادي للأسرة الحاجة (X_1) ويستخدم كمؤشر له المبلغ الإجمالي الذي تقـــرر الأســـرة الحاجة إنفاقه خلال رحلة الحج بما فيه تذاكر السفر والهدايا . ومن المتوقع أن يمارس هذا المتغير تأثيرا طرديا على طلب سلع الهدايا .

(٣) حجـــم الأســـرة الحاجة (X_2) : ويقاس هذا المتغير بالعدد المكافئ للكبار في الأسرة الحاجة ، ويمكن قياسه باستخدام الصيغة التالية :

حجم الأسرة الحاجة = عدد الكبار في الأسرة + ½(عدد الصغار) ....(١)

ويفترض هنا أن إنفاق الفرد غير البالغ يمثل نصف إنفاق الفرد البالغ في الحج . ومن المـــتوقع أن يؤثـــر هذا المتغير تأثيرا طرديا على الإنفاق على سلع الهدايا . فكلما زاد حجم الأسرة الحاجة كلما زاد الوزن الذي يمكن حمله من سلع الهدايا دون تكلفة نقل إضافية ، وهذا يغري في حد ذاته على حمل مزيد من سلع الهدايا . كما أن زيادة عدد الأفـــراد في الأسرة الحاجة يؤدي إلى زيادة الطلب على الهدايا للاستخدام الشخصي وللأصدقاء وللأقارب الخاصين .

(٤) محـــل الإقامـــة في أرض الوطن (Dum1) : تختلف الخلفية الثقافية ومن ثم الأذواق باختلاف محل الإقامة . فتفضيلات الحجاج القادمين من الريف تختلف عن تفضيلات الحجـــاج القـــادمين من الحضر ، و لا شك أن هذا الاختلاف ينعكس في مستوى الإنفـــاق عـــلى ســـلع الهدايا . ومن المتوقع في هذا الصدد أن يكون متوسط إنفاق الأســـرة القادمة من الحضر على الهدايا أعلى من متوسط إنفاق الأسرة القادمة من الـــريف . فالأسرة القادمة من الحضر تميل للإنفاق أكثر على سلع ذات أسعار أعلى مـــثل الأجهزة الكهربائية التي تستخدم بصورة أكبر في المدن ، والمشغولات الذهبية الراقية والأحجار الكريمة التي تقبل عليها نساء المدن بدرجة أكبر ، والملابس الجاهزة والســـاعات الفاخرة ، وغيرها . أما الأسرة القادمة من الريف فتفضل الإنفاق أكثر على السلع الرخيصة التي يمكن شراء كميات كبيرة منها لأكبر عدد ممكن من أفراد العائلة الممتدة . وقد تم استخدام متغير وهمي Dum1 للتعبير عن الموطن ، حيث :

إذا كان الحاج من الريف **Dum1 = 0**

إذا كان الحاج من الحضر **Dum1 = 1**

(٥) وســـيلة الســـفر (Dum2) : تختلف تكلفة شحن البضائع من وسيلة نقل لأخرى ، كمـــا أن الوزن المسموح به قد يختلف من وسيلة نقل لأخرى ، ومن المعتقد أن يؤثر هـــذا على كمية الهدايا التي يقرر الحاج حملها معه لأرض الوطن . وقد تم استخدام متغير وهمي Dum2 للتعبير عن وسيلة السفر للحاج ، حيث :

إذا كان السفر برا أو بحرا **Dum2=0**

إذا كان السفر جوا **Dum2=1**

(٦) العادات الاستهلاكية والتجارية (Dum3) : تختلف العادات الاستهلاكية من دولة لأخرى ، وهذا من شأنه أن يؤثر في الإنفاق على سلع الهدايا . فالظروف الاقتصادية الجيدة التي مرت بها دول الخليج العربي عبر فترة من الزمن بسبب ارتفاع أسعار البترول ساعدت على زيادة ميل سكان هذه الدول للاستهلاك بدرجة كبيرة ، كما ساعدت على بناء عادات لديهم تعلي من شأن الاستهلاك التفاخري . ومن هذا المنطلق فإن الهدايا التي يشتريها حجاج منطقة الخليج من المتوقع أن تكون ذو جودة عالية وقيمة مرتفعة ، وذلك بالمقارنة مع حجاج الدول غير الخليجية الذين لم تتكون لديهم مثل هذه العادات الاستهلاكية . والأمر هنا لا يتعلق بغنى الحاج أو فقره في الوقت الراهن ، وإنما بالعادة الاستهلاكية . فقد يكون الحاج من دول خليجية أقل غنى من حاج في دولة غير خليجية ، وبالرغم من ذلك فإن عاداته الاستهلاكية تدفعه لشراء هدايا ذات قيمة أعلى من الحاج غير الخليجي .

كما أن هناك بعض الحجاج الذين لديهم عادات تجارية تجعلهم يشترون كميات من الهدايا أكثر من غيرهم ، مثال ذلك الحجاج النيجيريون الذين تعودوا على شراء كميات كبيرة من سلع الهدايا للاتجار فيها عند عودتهم إلى أوطانهم .

ولقد تم استخدام متغير وهمي (Dum3) للتعبير عن العادات الاستهلاكية والتجارية ، حيث:

إذا كان الحاج من دول الخليج أو نيجيريا **Dum3=1**

إذا كان الحاج من دولة أخرى **Dum3 =0**

ويوضح الجدول (١٣) تقدير دالة طلب الحجاج على سلع الهدايا في أسواق مكة المكرمة .

جدول (١٣)

تقدير دالة طلب الحجاج على سلع الهدايا في أسواق مكة المكرمة

المتغير التفسيري	الرمز	قيمة المعلمة المقدرة	إحصائية t	Adj. R^2	D.W
الصيغة الخطية لدالة الطلب : $y = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + b_1 Dum1 + b_2 Dum2 + b_3 Dum3 + u$					
الحد الثابت	a_0	١٥٦,٧٦	٠,٣٧	٠,٣٦	٢,١
المستوى الاقتصادي للأسرة الحاجة	X_1	٠,٠٢٦	١٢,٢٦		
حجم الأسرة الحاجة	X_2	١٢٦٠,٧	١٠,٨٦		
الموطن	Dum1	٨٢١	٣,٧٤		
وسيلة السفر	Dum2	٢٤٧,٩ -	٠,٦٢-		
العادات الاستهلاكية والتجارية	Dum3	١٩٩٦,٦	٤		
الصيغة غير الخطية لدالة الطلب $\ln y = A_0 + A_1 \ln X_1 + A_2 \ln X_2 + B_1 Dum1 + B_2 Dum2 + B_3 Dum3 + U$					
الحد الثابت	$A0 = Ln\ a_0$	١,٨١	٥,٥	٠,٥٧	٢,٤
المستوى الاقتصادي للأسرة الحاجة	$Ln\ X_1$	٠,٥٨	١٦		
حجم الأسرة الحاجة	$Ln\ X_2$	٠,٣٠	٥,١١		
الموطن	Dum1	٠,١٩٣	٤,٦١		
وسيلة السفر	Dum2	٠,٠٨٣-	٠,٩٣-		
العادات الاستهلاكية والتجارية	Dum3	٠,٤٨٥	٤,٣٩		

* تم التصحيح لمشكلة الارتباط الذاتي autocorrelation .

ويمكن استخلاص النتائج التالية من الجدول (١٣) :

(١) يؤثر المستوى الاقتصادي للحاج (X_1) تأثيرا جوهريا وطرديا على طلب سلع الهدايا ، فكل زيادة في المبلغ الإجمالي المخصص للإنفاق على الحج بمقدار ١٠٠ ريال يصاحبه زيادة في الإنفاق على سلع الهدايا بمقدار ٢,٦ ريال . ووفقا للصيغة اللوغاريتمية فإن مرونة الطلب الدخلية على الهدايا = ٠,٥٨ ، وهو ما يعني أن كل زيادة في المبلغ الإجمالي المخصص للحج بنسبة ١٠ % تؤدي إلى زيادة المبلغ المنفق على سلع الهدايا بنسبة ٥,٨ % .

(٢) يؤثر حجم الأسرة الحاجة (X_2) تأثيرا جوهريا وطرديا على طلب سلع الهدايا . فالزيادة في حجم الأسرة الحاجة بفرد بالغ تؤدي إلى زيادة الإنفاق على سلع الهدايا بمقدار ١٢٦٠ ريال تقريبا . ووفقا للصيغة اللوغاريتمية فإن مرونة طلب سلع الهدايا بالنسبة لحجم الأسرة الحاجة = ٠,٣ ، وهو ما يعني أن كل زيادة في حجم الأسرة الحاجة بنسبة ١٠٠ % ، يصاحبها زيادة في الإنفاق على سلع الهدايا بنسبة ٣٠ %.

(٣) مـــن الملاحظ أن موطن الحاج يؤثر تأثيرا جوهريا على طلبه لسلع الهدايا ، فالأسرة الحاجة المتوطنة في الحضر تنفق مبلغ ٨٢١ ريالا أكثر على سلع الهدايا من أسرة من نفـــس الحجـــم متوطنة في الريف . وباستخدام الصيغة اللوغاريتمية نجد أنه وفقا لقاعدة Halvorsen & Palmquist [١٣] :

$$e^{B1} - 1 = (2.718)^{0.193} - 1 = 0.213$$

أي أن إنفاق الأسرة الحاجة المتوطنة في الحضر على سلع الهدايا يفوق إنفاق الأسرة الحاجة المتوطنة في الريف من نفس الحجم بنسبة ٢١,٣ % .

(٤) تشير النتائج إلى أن وسيلة السفر لا تؤثر تأثيرا جوهريا على طلب سلع الهدايا . وإن كان القياس يظهر أن الأسرة الحاجة التي تسافر جوا تنفق على سلع الهدايا مبلغا أقل مـــن الأســـرة التي تسافر برا أو بحرا بمقدار ٢٤٨ ريالا ، إلا أن هذا الفرق لا يعتبر جوهريا من الناحية الإحصائية.

(٥) مـــن الواضح أن العادات الاستهلاكية والتجارية للحجاج تؤثر تأثيرا جوهريا على طلـــب سلع الهدايا . فالأسرة الحاجة الخليجية تنفق على الهدايا أكثر من الأسرة غير الخليجـــية بمقدار ١٩٩٦ ريال تقريبا . وباستخدام الصيغة اللوغاريتمية من الواضح أن :

$$e^{B3} - 1 = (2.718)^{0.483} - 1 = 0.624$$

وهـــو مـــا يعـــني أن إنفاق الأسرة الخليجية على الهدايا أعلى من إنفاق الأسرة غير الخليجية بنسبة ٦٢,٤ % تقريبا .

(٤-٢) العوامل الأخرى التي تؤثر في طلب الحجاج على سلع الهدايا :

مـــن المعتقد أن هناك عوامل أخرى تؤثر في طلب الحجاج على سلع الهدايا ولم تدرج في دالة الطلب نظرا لعدم توفر بيانات ملائمة عنها . ونشير إلى هذه العوامل فيما يلي :

(١) التـــبرك : يقبل عديد من الحجاج على شراء هدايا تذكارية من مكة المكرمة بغرض التبرك لكونها مشتراة من مناطق مقدسة . ولقد تم توجيه سؤال لعينة من الحجاج في هـــذا الصـــدد مؤداه : هل تشترى هدايا من مكة المكرمة أو المدينة المنورة للتبرك ؟ وجاءت الإجابات على النحو الموضح بالجدول (١٤) .

[13] عبدالقادر محمد عبدالقادر عطية ، الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق ، الإسكندرية : الدار الجامعية ، ١٩٩٨ ، ص ٧٠٤ .

جدول (١٤)

ردود عينة الحجاج على سؤال :

هل تشتري هدايا من مكة المكرمة أو المدينة المنورة للتبرك ؟

الرد	عدد	نسبة %
نعم	١٠٩٤	٧٨ %
لا	٣٠٩	٢٢ %
إجمالي	١٤٠٣	١٠٠ %

ومـــن الواضـــح أن هناك نسبة كبيرة تبلغ ٧٨ % من الحجاج تشتري سلع هدايا من مكة المكرمة والمدينة المنورة بدافع التبرك ، وهو ما يشير إلى أهمية هذا العامل .

(٢) رد الهدايا : توجد في بعض البلدان عادة "نقوط" الحاج عند توديعه في رحلة الذهاب إلى الحج ، حيث يقبل الناس للسلام عليه ويعطونه نقودا كنوع من التحية . كما أن هـــناك بعـــض الأفراد الذين يعطون الحاج نقودا ويطلبون منه صراحة أن يحضر لهم أشياء محددة من مكة المكرمة أو المدينة المنورة . وبالطبع يحرص الحاج على أن يحضر هدايـــا للـــنوع الأول ، وكذلك للنوع الثاني ردا لما حصل عليه من نقود . وقد تم توجـــيه ســـؤال للحجاج في هذا الصدد مؤداه: هل يعطيك أحد نقودا لتشتري له هدايا ؟ وجاءت الردود على النحو الموضح بالجدول (١٥) .

جدول (١٥)

ردود عينة الحجاج على سؤال : هل يعطيك أحد نقود لتشتري له هدية ؟

الرد	عدد	نسبة %
نعم	١٨٢	١٣ %
لا	١٢٢١	٨٧ %
إجمالي	١٤٠٣	١٠٠ %

ومـــن الواضح أن هناك نسبة ١٣ % من عينة الحجاج يقومون بشراء هدايا كرد لمن أعطـــوا لهـــم نقودا قبل الحضور للحج . ويشير هذا إلى وجود هذه الظاهرة وإن كانت غير منتشرة بدرجة كبيرة .

المبحث الخامس

تقدير الإيرادات المحققة من بيع هدايا السلع لحجاج الخارج

من أبرز الآثار الاقتصادية المباشرة لتجارة سلع الهدايا في موسم الحج تحقيق إيرادات لتجار هذه السلع تساعد على إنعاش النشاط الاقتصادي في كل من مكة المكرمة والمدينة المنورة وغيرها من المدن السعودية المرتبطة بها تجاريا . ومن المعروف أن إنفاق الحجاج على سلع الهدايا هو نفسه إيراد التجار من بيع هذه السلع . ونتعرض للجوانب المختلفة للإيرادات المحققة من بيع الهدايا في هذا المبحث .

(٥-١) المفاهيم المختلفة للإيراد :

يمكن التفرقة بين ثلاثة مفاهيم للإيراد : الإيراد الكلي ، والإيراد المتوسط ، والإيراد الحدي[١٤] . أما عن الإيراد الكلي **Total Revenue** فهو يمثل قيمة المبيعات الكلية من سلع الهدايا لحجاج الخارج خلال موسم الحج ، خاصة وأن عينة الدراسة تركز على حجاج الخارج . وبالنسبة للإيراد المتوسط **Average Revenue** فسوف نفرق بين الإيراد المتوسط من مشتريات الأسرة الحاجة ، والإيراد المتوسط من مشتريات الحاج الفرد . وفيما يتعلق بالأول فهو يشير إلى متوسط ما تنفقه الأسرة الحاجة على سلع الهدايا خلال موسم الحج ، مع الأخذ في الاعتبار أن الأسرة الحاجة قد تحتوي على أكثر من فرد . أما الإيراد المتوسط من مشتريات الحاج الفرد فيمكن تحديده باستخدام الصيغة التالية :

الإيراد المتوسط من مشتريات الحاج الفرد = الإيراد المتوسط من مشتريات الأسرة الحاجة ÷ حجم الأسرة الحاجة مقاسا بالعدد المكافئ للكبار .(٢)

وفيما يتعلق بالإيراد الحدي من بيع الهدايا **Marginal Revenue** فنفرق بين الإيراد الحدي من مشتريات الفرد الحاج والإيراد الحدي من الريال المنفق . أما عن الإيراد الحدي من مشتريات الفرد الحاج فهو يشير إلى مقدار الزيادة في إنفاق الأسرة الحاجة على سلع الهدايا نتيجة لزيادة حجمها بفرد بالغ . ومن المتوقع أن يكون الإيراد الحدي من مشتريات الفرد أقل من الإيراد المتوسط ، وذلك لأن إنفاق الفرد المضاف للأسرة الحاجة على الهدايا غالبا ما يكون أقل من إنفاق الحاج العائل . فالحاج العائل قد يصحب ابنه أو زوجته أو أخيه معه وهو يقوم بشراء بعض الهدايا التي تعفي العضو المصاحب من شرائها وهي الهدايا التي تشترى للأقارب المشتركين مثل الأب أو الأم أو الأخت أو الابن أو الزوجة وهكذا .

وبالنسبة للإيراد الحدي من الريال المنفق فهو يشير إلى مقدار الزيادة في الإنفاق على الهدايا نتيجة لزيادة المبلغ الكلي المخصص للحج من قبل الأسرة الحاجّة بريال واحد.

---

[14] Lipsey , R. & Courant , P. , opcit, pp 201- 202 .

(٥-٢) تقدير الإيراد الكلي والمتوسط من بيع سلع الهدايا للحجاج :

يوضح الجدول (١٦) تقديرات الإيراد المتوسط من بيع سلع الهدايا للحجاج .

جدول (١٦)

تقدير الإيراد المتوسط من بيع سلع الهدايا للحجاج

بند	قيمة بالريال السعودي
متوسط إنفاق الأسرة الحاجة على سلع الهدايا (الإيراد المتوسط من مشتريات الأسرة الحاجة)	٣٢٣٦,٥
متوسط حجم الأسرة الحاجة مقاسا بالعدد المكافئ للكبار	١,٦
متوسط إنفاق الفرد الحاج على هدايا السلع (الإيراد المتوسط من مشتريات الفرد الحاج)	٢٠٢٣
متوسط الإنفاق الكلي للأسرة الحاجة	١٨٩٥٨
حجم العينة	١٤٠٣

وفقا للبيانات عاليه فإن متوسط ما تنفقه الأسرة الحاجة على سلع الهدايا يبلغ ٣٢٣٦,٥ ريـالا تقريبا ، وهو يمثل نسبة ١٧ % تقريبا من إجمالي المبلغ المخصص للإنفاق في الحج . كما يـبلغ متوسـط إنفـاق الفرد الحاج على سلع الهدايا ٢٠٢٣ ريال ، وهذا يعني أنه وفقا لبعض الـتقديرات الـتي تتوقع عدد حجاج الخارج لعام ١٤٢١هـ بحوالي ١,٤١ مليون حاج [15] فإن الإيراد الكلي من بيع سلع الهدايا لحجاج الخارج من المقدر أن يبلغ ٢,٨٥٢ مليار ريال .

غير أن متوسط ما تنفقه الأسرة الحاجة على سلع الهدايا من المتوقع أن يختلف من جنسية إلى أخـرى . ويوضـح الجـدول (١٧) متوسط إنفاق الأسرة الحاجة على سلع الهدايا لبعض الجنسيات .

جدول (١٧)

متوسط إنفاق الأسرة الحاجة على سلع الهدايا بالريال السعودي

(الإيراد المتوسط من مشتريات الأسرة الحاجة)

م	الدولة	حجم العينة	متوسط إنفاق الأسرة الحاجة على سلع الهدايا	متوسط الإنفاق الكلي للأسرة في رحلة الحج	نسبة الإنفاق على الهدايا من الإنفاق الكلي	حجم الأسرة الحاجة بالعدد المكافئ للكبار	متوسط إنفاق الحاج الفرد على الهدايا
١	نيجيريا	١٣٨	٥٩٦١	٣٩٨٦١	١٥ %	١,٤٩	٤٠٠٠
٢	دول الخليج (دون السعودية)	٥٧	٤٤٧٨	١٩٣٢٧	٢٣,٢ %	١,٨٧	٢٣٩٥
٣	مصر	١١٠	٣٧٤٧	٢٤٨٧٥	١٥ %	١,٥٣	٢٤٤٩
٤	باكستان	١٧٩	١٨٥٨	١١١٢٨	١٦,٧ %	١,٦٣	١١٤٠
٥	الهند	١٤٤	١٣٩٠	١١٧٣٩	١١,٨ %	١,٦٠	٨٦٩
٦	بنجلاديش	١٥٤	١٣٦٠	١٠٥٨٣	١٢,٩ %	١,٢٠	١١٣٣
٧	إندونيسيا	١٩٢	١١٧٩	١٢٨٢٣	٩,٢ %	١,٥٥	٧٦١

15 عمر سراج مرزة ، التخفيف من الزحام وآثاره السلبية من خلال تطبيق نسك الحج الاختيارية ، دراسة غير منشورة ، ص (٢-٣٤) ، (٢-٣٧) .

ومن الملاحظ أن أكبر متوسط لإنفاق الأسرة الحاجة على الهدايا هو للأسر النيجيرية والخليجية . وربما يرجع هذا للعادات التجارية للحجاج النيجيريين والعادات الاستهلاكية التفاخرية وكذلك حجـــم الأســـرة الكبيرة في حالة الدول الخليجية . أما أقل متوسط لإنفاق الأسرة الحاجة على الهدايا فكان لإندونيسيا نظرا للظروف الاقتصادية الصعبة التي تمر بها خلال المراحل الأخيرة .

وفيما يتعلق بالنسبة التي يمثلها الإنفاق على هدايا السلع من الإنفاق الكلي بالحج نجد أن دول الخلـــيج هـــي الأعـــلى حيث تبلغ هذه النسبة لديهم ٢٣,٢ % تقريبا ، وأقل نسبة هي لإندونيسيا حيث تبلغ ٩,٢ % .

وبالنسبة لمتوسط إنفاق الحاج الفرد على هدايا السلع نجد أنه الأعلى للحاج النيجيري ثم للحاج المصري ثم للحاج الخليجي . ويعتبر أقل متوسط هو للحاج الإندونيسي الذي ينفق مبلغا على سلع الهدايا في المتوسط يمثل ٣١ % مما ينفقه الحاج المصري .

(٥-٣) تقدير الإيراد الحدي لبيع هدايا السلع في الحج :

يمكـــن استخلاص الجدول (١٨) الذي يوضح الإيراد الحدي لبيع هدايا السلع في الحج من الجدول (١٣) .

جدول (١٨)

الإيراد الحدي من بيع سلع الهدايا للحجاج

بند	القيمة
الإيراد الحدي من مشتريات الفرد الحاج لسلع الهدايا	١٢٦٠,٧ريال
مرونة الإنفاق على سلع الهدايا بالنسبة لحجم الأسرة المعتمرة	٠,٣٠
الإيراد الحدي لتجار الهدايا من الريال المضاف المنفق على الحج	٠,٠٢٦ ريال
مرونة الإنفاق على سلع الهدايا بالنسبة للإنفاق الكلي على الحج	٠,٥٨

ويمكن تفسير النتائج السابقة على النحو التالي :

(١) تؤدي زيادة حجم الأسرة الحاجة بفرد بالغ إلى زيادة الإنفاق على سلع الهدايا بمقدار ١٢٦٠,٧ ريال وهو نفس المبلغ الذي يزداد به إيراد تجار سلع الهدايا . ويلاحظ أن هـــذا المـــبلغ أقـــل من متوسط إنفاق الحاج الفرد المقدر بـــ ٢٠٢٣ ريالا بمقدار ٧٦٢,٣ ريـــالا . ويـــرجع هذا إلى أن الفرد المضاف للأسرة الحاجة عادة ما يكون إنفاقـــه على الهدايا أقل من إنفاق رب الأسرة الحاجّة لأنه يتجنب الإنفاق على هدايا لأفراد أحضر لهم رب الأسرة هدايا . ووفقا لمرونة الإنفاق على سلع الهدايا بالنسبة لحجم الأسرة الحاجة (٠,٣) فإن زيادة حجم الأسرة الحاجة بنسبة ١٠٠ % يؤدي لـــزيادة الإيراد المتحصل من بيع سلع الهدايا لها بنسبة ٣٠% فقط . ولذا فإنه من

وجهــة نظــر تجار الهدايا من الأفضل أن يأتي حاجان مستقلان من أن يأتوا في أسرة حاجة واحدة .

(٢) يصاحب كل زيادة في المبلغ المخصص للإنفاق على الحج بمقدار ١٠٠ ريال زيادة في إيراد تجار سلع الهدايا بمقدار ٢,٦ ريالا . وباستخدام مرونة الإنفاق على سلع الهدايا بالنســبة للإنفــاق الكلي على الحج (٠,٥٨) فإن كل زيادة في الإنفاق الكلي على الحــج بنســبة ١٠% يصاحبها زيادة في إيراد تجار سلع الهدايا بنسبة ٥,٨ % . ومؤدى هذا أن زيادة المبلغ الكلي المخصص للإنفاق على الحج بنسبة معينة لا تؤدي بالضــرورة إلى زيادة الإنفاق على سلع الهدايا بنفس النسبة وإنما بنسبة أقل . وهذا يعني أن الأسرة الأعلى دخلا وإن كانت تنفق مبلغا مطلقا على سلع الهدايا أكبر من الأسرة الأقل دخلا ، إلا أنها تنفق نسبة أقل .

المبحث السادس
تحليل أثر طلب الحجاج على سلع الهدايا
في إنعاش الأنشطة الإنتاجية بالاقتصاد السعودي

إذا تصورنا أن جميع سلع الهدايا أو نسبة كبيرة منها يتم إنتاجها داخل المملكة العربية السعودية ، فإن زيادة طلب الحجاج على هذه السلع في موسم الحج وغيره من المواسم يتوقع أن تؤدي إلى زيادة الإنتاج المحلي وزيادة العمالة وربما رفع الأسعار ، مما يساعد على إنعاش جميع الأنشطة الإنتاجية المرتبطة بتجارة سلع الهدايا داخل الاقتصاد السعودي . ونحاول في هذا المبحث التركيز على نقطتين :

(٦-١) تحليل أثر طلب سلع الهدايا على الأنشطة الإنتاجية في المملكة .

(٦-٢) تحليل أثر طلب سلع الهدايا بموسم الحج على الأسعار .

ونتناول هاتين النقطتين بنوع من التفصيل فيما يلي :

(٦-١) تحليل أثر طلب سلع الهدايا على الأنشطة الإنتاجية بالمملكة :

من المتوقع أن يكون تأثير طلب سلع الهدايا على الأنشطة الإنتاجية المحلية بالمملكة كبيرا إذا كانت هناك نسبة كبيرة من هذه السلع يتم إنتاجها بالداخل ، ومن المتوقع أن يكون هذا التأثير ضئيلا إذا كانت النسبة الأكبر من سلع الهدايا تستورد من الخارج . وفي محاولة للتعرف على هذه الحقيقة تم تكليف فريق من الطلبة الباحثين بالقيام بفحص عدد من سلع الهدايا في أسواق مكة المكرمة والمدينة المنورة خلال شهر ذي الحجة ١٤٢١هـ وتحديد بلد المنشأ لها . وقد بلغ عدد حالات الفحص ٧١٢ حالة موضحة بالجدول (١٩) ، منها ٥٧,٢ % في أسواق مكة المكرمة ، ٤٣,٨% في أسواق المدينة المنورة .

جدول (١٩)

حالات الفحص لسلع الهدايا في أسواق مكة المكرمة والمدينة المنورة

م	مجموعات السلع	عدد حالات الفحص		إجمالي
		مكة المكرمة	المدينة المنورة	
١	ملابس جاهزة ومفروشات	١١٠	٦٣	١٧٣
٢	أقمشة	١١	١٠	٢١
٣	عطور وعود	١٨	١٧	٣٥
٤	أدوات منزلية	٣٩	١١	٥٠
٥	منتجات جلدية	٣٢	٣٠	٦٢
٦	أجهزة كهربائية	٢١	٥٠	٧١
٧	سجاد للصلاة	١٣	٦	١٩
٨	ساعات	١٦	١٥	٣١
٩	لوحات قرآنية ومناظر	١١	١٨	٢٩
١٠	منتجات بلاستيكية	١٣	٦	١٩
١١	أدوات زينة للمرأة غير ذهبية	٣٠	١٦	٤٦
١٢	كاميرات ومناظير	١٦	١٣	٢٩
١٣	مكسرات وتمور وعسل	٦	٨	١٤
١٤	لعب أطفال عادية والكترونية	٢١	–	٢١
١٥	كتب وأشرطة مسجلة	١٢	–	١٢
١٦	خردوات أخرى	٣٨	٤٢	٨٠
	إجمالي	٤٠٧	٣٠٥	٧١٢
	نسبة	٥٧,٢ %	٤٣,٨ %	١٠٠ %

وقـــد شملت حالات الفحص ١٦ مجموعة سلعية في كل من أسواق مكة المكرمة والمدينة المنورة . ويوضح الجدول (٢٠) نتيجة الفحص .

جدول (٢٠)

التوزيع النسبي لسلع الهدايا التي تم فحصها من حيث دولة المنشأ

منشأ الصنع	عدد الحالات	نسبة %
داخل المملكة العربية السعودية	١١٦	١٦,٣ %
مستورد من الخارج	٥٩٦	٨٣,٧ %
إجمالي	٧١٢	١٠٠ %

ومـــن الواضح بالجدول أن نسبة الحالات التي تبين فيها أن السلعة مصنعة داخل المملكة العربية السعودية لا تتعدى ١٦,٣ % ، أما نسبة الحالات التي تبين فيها أن السلعة مستوردة من الخارج فقد بلغت ٨٣,٧ % . وبالطبع إذا تم حساب هذه النسب وفقا للقيمة فإن نسبة مساهمة المملكـــة سوف تكون أقل بكثير من ١٦,٣ % ، حيث أن مساهمتها تتركز في حالات ذات قيم منخفضة مثل التمور وبعض المنتجات الجلدية وسجاد الصلاة وغيرها .

ونظـــرا لأن النســـبة الأكبر من سلع الهدايا مستوردة من الخارج ، ويعمل بتجارتها في الداخـــل نســـبة كـــبيرة من الوافدين ، فإنها تمارس أثرا محدودا في الوقت الحاضر على الأنشطة

الإنتاجـــية داخل المملكة العربية السعودية . ومن المتوقع أن يزداد هذا الأثر إذا تم تشجيع إنتاج نسبة أكبر من نسب الهدايا أو بعض مكوناها من قبل وحدات إنتاجية سعودية .

(٦-٢) تحليل أثر طلب سلع الهدايا بموسم الحج على الأسعار :

مـــن المتوقع أن تؤدي الزيادة في الطلب على سلع الهدايا خلال موسم الحج إلى ارتفاع أســـعار هذه السلع إذا فاقت في معدلها الزيادة في العرض . وفي محاولة للتعرف على أثر موسم الحـــج عـــلى أسعار سلع الهدايا تم رصد أسعار ١٣ سلعة في أسواق مكة المكرمة ، ١٥ سلعة في أســـواق المدينـــة المـــنورة مرتين ، إحداهما في موسم الحج خلال شهر ذي الحجة ١٤٢١هـــ ، وثانيـــتهما بعد انتهاء موسم الحج في النصف الأخير من المحرم ١٤٢٢هـــ . وقد تم رصد أسعار كـــل ســـلعة في ٤ محلات كل مرة مما أدى لوجود ١٠٤ مشاهدة (١٣ ×٤×٢) في حالة مكة المكرمة ، ١٢٠ مشاهدة (١٥×٤×٢) في حالة المدينة المنورة . ويوضح الجدول (٢١) ملخص لمتوسطات الأسعار ونسب التغير فيها .

جدول (٢١)

متوسطات أسعار بعض سلع الهدايا في أسواق مكة المكرمة والمدينة المنورة بالريال

م	أسواق مكة المكرمة				أسواق المدينة المنورة			
	السلعة	متوسط السعر في ذي الحجة	متوسط السعر في المحرم	نسبة التغير في ذي الحجة	السلعة	متوسط السعر في ذي الحجة	متوسط السعر في المحرم	نسبة التغير في ذي الحجة
١	ثوب الدفة مقاس ٥٧	٦٨,٧٥	٧٦,٢٥	-٩,٨ %	ثوب الدفة مقاس ٥٧	٧٢,٥	٦٧,٥	+٧,٤%
٢	قماش ترجال رجالي إندونيسي درجة أولى	٢٢,٥	٢١,٢٥	+٦%	قماش ترجال رجالي إندونيسي درجة ثانية	١٠,٥	١٠	+٨,٣%
٣	بيجامة نسائي (لانجري آنا)	١٦٣,٧٥	١٧١,٢٥	-٤,٣%	بيجامة نسائي BB	٢١,٢٥	٢١,٢٥	٠
٤	بطانية كوري MOR	٦٥	٦٦,٢٥	-٢%	بطانية كوري Almas	٩٢,٥	٩١,٢٥	+١,٤%
٥	سجادة صلاة لفرد – Hazi Yousif	١١	١٠	+١٠%	سجادة صلاة لفرد تركي Taj Mahal	٢٢,٥	٢١,٢٥	+٦%
٦	سجادة صلاة لفرد – سعودية	٨	٨	٠	سجادة صلاة لفرد – سعودية	٨,٢٥	٧,٧٥	+٦,٥%
٧	تمر المدينة معبأ في علبة	١٠	١٠	٠	تمر المدينة معبأ في علبة	٥	٥	٠
٨	تمر عجوة المدينة غير معبأ	٩٢,٥	٩٢,٥	٠	تمر عجوة المدينة غير معبأ	٦٠	٧٨,٧٥	-٢٣,٨%
٩	ساعة سايكو Seiko5	١٥٠	١٥٠	٠	ساعة سايكو Seiko5	١٧٦,٢٥	١٧٦,٢٥	٠
١٠	ساعة أوميكس Omax Quartz	٣٢,٥	٣٧,٥	-١٣,٣%	ساعة أوميكس Omax Quartz	٢٦,٢٥	٢٧,٥	-٤,٥%
١١	مجسم الكعبة ذهب مع سلسلة عيار ٢١ وزن ١١,٢جم	٤١٧,٢	٤٢٠	-١%	مجسم الكعبة ذهب مع سلسلة عيار ٢١ وزن ١١,٢جم	٣٩٨,٢٥	٣٦٦,٢٥	+٨,٧%
١٢	خاتم ذهب حريمي تصميم شبكة وزن ٣جم	١٢٠	١١٧	+٢,٥%	خاتم ذهب حريمي تصميم شبكة وزن ٣جم	١١٥	١١٠	+٤,٥%
١٣	راديو مسجل تقليد صيني AIWA	١٠٠	١٢٠	-١٦,٦%	راديو مسجل تقليد صيني AIWA	١١٢	١٠٥	+٦,٧%
١٤					قماش أسود حريمي كريب (سوبر بيجو)	٣٢,٥	٣٠	+٨,٣%
١٥					شبشب الدقل سعودي – ٤٢	٦١,٢٥	٦٠	+٢%

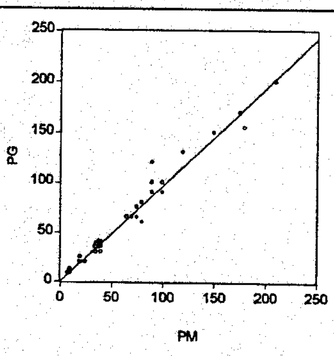
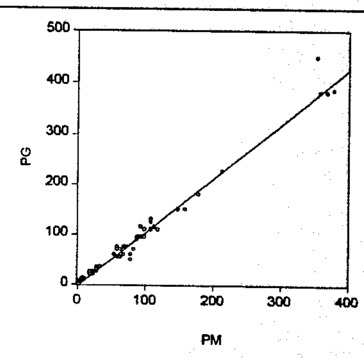
ومن الواضح أنه فيما يتعلق بأسواق مكة المكرمة فإن أسعار ٣ سلع من العينة ارتفعت في موســـم الحج بنسب تتراوح بين ٢,٥ % – ١٠ % ، وظلت أسعار ٤ سلع ثابتة ، وانخفضت أســـعار ٦ ســـلع بنسب تتراوح بين –١ ، – ١٦,٦ % . أما فيما يتعلق بأسواق المدينة المنورة فمن الملاحظ أن أسعار ١٠ سلع قد ارتفعت في موسم الحج بنسب تتراوح بين ١,٤ % – ٨,٧ % ، وظلـــت أسعار ٣ سلع ثابتة ، وانخفضت أسعار سلعتين بنسب تتراوح بين –٤,٥% ، – ٢٣,٨ % .

ومـــا سبق يتضح أن موسم الحج لا يؤدي لارتفاع أسعار جميع سلع الهدايا بالضرورة ، بـــل إن هناك أسعارا تظل ثابتة وأسعارا أخرى تنخفض لتشجيع المبيعات . وحتى في حالة ارتفاع أسعار بعض السلع فإن هذا الارتفاع يحدث بنسب متواضعة .

ويوضـــح الجدول (٢٢) بعض المعايير التي تعبر عن درجة اختلاف أسعار سلع الهدايا في موسم الحج عنها في شهر المحرم .

جدول ٢٢)

أثر موسم الحج على أسعار سلع الهدايا

المعيار	أسواق مكة المكرمة	أسواق المدينة المنورة
معامل الارتباط بين أسعار سلع الهدايا في شهر ذي الحجة ١٤٢١هـ وشهر المحرم ١٤٢٢هـ	٠,٩٩	٠,٩٩
معامل الانحدار بين أسعار سلع الهدايا في ذي الحجة(Pi) والمحرم (Pj) . Pj=aPi+u إحصائية t	١,٠١٥ (٧٩,٣)	٠,٩٤ (٧٣,٩)
PI = a + b Dum + u PI = الرقم القياسي للأسعار أسعار المحرم = ١٠٠ في المحرم : Dum=0 في ذي الحجة :Dum=1	$(PI)_k = 100 - 0.52Dum+u$ t (89.6) (-0.33)	$(PI)_M = 100 + 2.2 Dum +u$ t (81.4) (1.3)
شكل الانتشار للعلاقة بين الأسعار في المحرم والأسعار في ذي الحجة		

مـــن الواضـــح أن معامل الارتباط بين أسعار سلع الهدايا في ذي الحجة والمحرم قريب من الواحد وموجب (٠,٩٩) في كل من أسواق مكة المكرمة والمدينة المنورة ، وهو ما يشير إلى عدم وجود

اخـــتلاف كبير بينها . كما أن معامل الانحدار بين مجموعتي الأسعار قريب من الواحد في كل من أســـواق مكة المكرمة والمدينة المنورة ، ومعنوي إحصائيا عند ١% وهو ما يؤكد المعنى السابق. يضاف إلى ذلك أن الرقم القياسي لأسعار سلع الهدايا في ذي الحجة لا يختلف اختلافا جوهريا عنه في المحرم كما يتضح من المعلمة الانحدارية للمتغير الوهمي **Dum** في كل من أسواق مكة المكرمة والمديـــنة المـــنورة . ويعبر شكل الانتشار عن خط يقترب من خط ٤٥ في كلتا الحالتين مما يعني تطابق الأسعار تقريبا في شهري ذي الحجة والمحرم في كل من مكة المكرمة والمدينة المنورة .

ومما سبق يمكن القول أن موسم الحج لم يؤثر تأثيرا جوهريا على أسعار سلع الهدايا سواء أكان في أسواق مكة المكرمة أو المدينة المنورة .

المبحث السابع

تحديد أهم المشاكل التي تواجه الحجاج عند طلب سلع الهدايا

توجد هناك بعض المشاكل التي تواجه الحجاج عند شرائهم سلع الهدايا ، وسوف نتعرض لبعضها في هذا المبحث ، ولبعض المقترحات المتعلقة بحلها .

(٧-١) بعض المشاكل التي تواجه الحجاج عند طلبهم سلع الهدايا :

لقــد تم توجـــيه بعض الأسئلة إلى عينة الحجاج المختارة للكشف عن مدى وجود بعض المشاكل التي تؤثر في طلبهم على سلع الهدايا . ومن أهم هذه المشاكل ما يلي :

(٧-١-١) مدى فهم البائعين للغات الحجاج :

تعتــبر اللغـــة هي وسيلة التفاهم بين البائع والمشتري ، ونظرا لتعدد لغات الحجاج من مخــتلف بقاع الأرض فإن هناك احتمالا لعدم فهم بعض البائعين للغات بعض الحجاج وهو ما قد يمـثل عائقا أمام تلبية طلبات الحجاج على النحو الذي يرغبونه . ويوضح الجدول (٢٣) ردود عينة الحجاج على سؤال تم توجيهه لهم مؤداه : هل يفهم البائعون لغتك ؟

جدول (٢٣)

ردود عينة الحجاج على سؤال : هل يفهم البائعون لغتك ؟

الرد	عدد	نسبة %
نعم	١١٢١	٨٠ %
لا	٢٨٢	٢٠ %
إجمالي	١٤٠٣	١٠٠ %

ومـــن الجدول يتضح أن هناك نسبة تصل إلى ٢٠% من الحجاج يعانون من عدم فهم البائعين للغاتهم على الوجه المطلوب ، وهو ما يمثل مشكلة على جانب الطلب .

(٧-١-٢) مستوى تعامل البائعين مع الحجاج :

تعتــبر المعاملة الحسنة من قبل البائعين للمشترين من بين العوامل التي تحفز المشترين على الإقبال على الشراء . ولقد تم توجيه سؤال لعينة الحجاج مؤداه : هل كانت طريقة تعامل البائعين غير طيبة ؟ وجاءت الردود على النحو الموضح بالجدول (٢٤).

جدول (٢٤)

ردود عينة الحجاج على سؤال : هل كانت طريقة تعامل البائعين غير طيبة ؟

الرد	عدد	نسبة
نعم	٣٣٨	%٢٤
لا	١٠٦٥	%٧٦
إجمالي	١٤٠٣	%١٠٠

ومـــن الواضح أن نسبة يعتد بها من عينة الحجاج تصل إلى ٢٤٪ كانت تعاني من سوء معاملة الـــبائعين ، وهو ما يعني أن سوء معاملة البائعين كانت تمثل مشكلة على جانب الطلب في حدود معينة .

(٧-١-٣) مدى جودة الهدايا :

لاشـــك أن النوعية الجيدة للسلع من العوامل التي تحفز على الشراء ، ويعتبر الحكم على جـــودة السلعة أمر تقديري يرجع للمشتري نفسه ، ولذا فهو قد يختلف من فرد لآخر . ولقد تم توجيه سؤال لعينة الحجاج مؤداه : هل نوعية الهدايا غير جيدة ؟ وجاءت ردود العينة على النحو الموضح بالجدول (٢٥).

جدول (٢٥)

ردود عينة الحجاج على سؤال : هل نوعية الهدايا غير جيدة ؟

الرد	عدد	نسبة %
نعم	١٨٣	١٣٪
لا	١٢٢٠	٨٧٪
إجمالي	١٤٠٣	١٠٠٪

ومن الواضح بالجدول أن نسبة منخفضة لحد ما تصل إلى ١٣٪ تعتبر نوعية السلع غير جيدة ، هذا في حين أن نسبة كبيرة تصل ٨٧٪ تعتبر أن نوعية السلع جيدة . وربما يرجع هذا أصـــلا لاقتـــناعهم بالسلع التي قاموا بشرائها في ظل الأسعار المتاحة ، بالإضافة إلى عدم وجود فرصة لتجريبها حتى يمكنهم الحكم على جودها بدقة .

(٧-١-٤) مدى غلاء سلع الهدايا :

إن شعور المشترين بأن السلع تتصف بغلاء الثمن يعتبر من العوامل التي تقلل من الشراء. وللكشف عن إدراك الحجاج بهذه النقطة تم توجيه سؤال لهم مؤداه : هل تعتبر أسعار سلع الهدايا أغلى مما تستحق ؟ وجاءت ردود العينة على النحو الموضح في الجدول (٢٦) .

جدول (٢٦)

ردود عينة الحجاج على سؤال : هل تعتبر أسعار سلع الهدايا أغلى مما تستحق

الرد	عدد	نسبة %
نعم	٩٨٢	٧٠٪
لا	٤٢١	٣٠٪
إجمالي	١٤٠٣	١٠٠٪

مـــن الواضح أن نسبة ٧٠٪ من عينة الحجاج تشعر بغلاء أسعار الهدايا ، وربما أن هذا يعكس المستوى الاقتصادي المنخفض لهذه الأغلبية .

(٧-١-٥) مدى إمكانية رد البضاعة :

من الأمور التي تيسر على المشتري وتمنحه الثقة عند الشراء مقدرته على رد البضاعة إذا لم تروقه بعد فترة قصيرة من شرائها . وللوقوف على مدى وجود مشكلة من هذا النوع تم توجيه سؤال لعينة من الحجاج : هل لم تستطع رد البضاعة بعد شرائها ؟ وجاءت الردود على النحو الموضح بالجدول (٢٧) .

جدول (٢٧)

ردود عينة الحجاج على سؤال : هل لم تستطع رد البضاعة بعد شرائها

الرد	عدد	نسبة %
نعم	٤٣١	٣٠,٧ %
لا	٩٧٢	٦٩,٣ %
إجمالي	١٤٠٣	١٠٠%

ومن الواضح أن نسبة يعتد بها من عينة الحجاج تصل إلى ٣٠,٧ % كانت تعاني من صعوبة رد البضاعة ، وهو ما يبرزها كمشكلة تعترض جانب الطلب. ولعل رغبة البعض في رد البضاعة بعد شرائها يرجع إما لإدراكهم أنها غير جيدة بعد شرائها ، أو لإدراكهم أنها أغلى مما تستحق .

(٧-١-٦) مدى وجود صعوبة في نقل سلع الهدايا إلى ميناء الإقلاع :

من العوامل التي تعيق الطلب صعوبة نقل السلع إلى ميناء الإقلاع . وللتعرف على مدى وجود هذه المشكلة تم توجيه سؤال إلى عينة الحجاج : هل تواجه صعوبة في نقل الهدايا إلى ميناء الإقلاع ؟ وجاءت الردود على النحو الموضح بالجدول (٢٨) .

جدول (٢٨)

ردود عينة الحجاج على سؤال : هل تواجه صعوبة في نقل سلع الهدايا إلى ميناء الإقلاع؟

الرد	عدد	نسبة %
نعم	١٥٨	١١,٣ %
لا	١٢٤٥	٨٨,٧ %
إجمالي	١٤٠٣	١٠٠ %

ومن الواضح أن نسبة منخفضة تبلغ ١١% تقريبا هي التي عبرت عن وجود مشكلة في نقل سلع الهدايا إلى ميناء الإقلاع ، وربما يرجع انخفاض هذه النسبة إلى أن الإجابات جاءت قبل أن يقوم الحجاج بعملية نقل السلع فعلا إلى ميناء الإقلاع .

(٧-٢) بعض مقترحات الحلول لمشاكل الطلب :

لقد تم عرض بعض المقترحات المتعلقة بحلول بعض المشاكل على الحجاج لأخذ رأيهم فيها والكشف عن مدى استعدادهم للأخذ بها . ومن أهم هذه المقترحات :

(٧-٢-١) مدى الموافقة على وجود شركة متخصصة لنقل سلع الهدايا :

قـــد يكـــون من المفيد إنشاء شركة أو شركات متخصصة في نقل سلع الهدايا إلى موانئ الإقـــلاع بمقـــابل معقـــول لحل مشكلة نقل البضائع لمن يريد . وللكشف عن مدى موافقة عينة الحجـــاج على مثل هذا الاقتراح تم توجيه سؤال مؤداه : هل تقبل وجود شركة متخصصة لنقل سلع الهدايا إلى المطار بمقابل معقول ؟ وجاءت الردود كما بالجدول (٢٩) .

جدول (٢٩)

ردود عينة الحجاج على السؤال المتعلق

بمدى قبول نقل البضائع من خلال شركة متخصصة إلى ميناء الإقلاع

الرد	عدد	نسبة %
نعم	٤٧١	%٣٣,٦
لا	٩٣٢	% ٦٦,٤
إجمالي	١٤٠٣	%١٠٠

ومـــن الواضح أن ثلث العينة تقريبا وافقت على هذا الاقتراح ، وهو ما يشير إلى استحقاق هذا الاقتراح للدراسة من قبل بعض الشركات للوقوف على جدوى تنفيذه .

(٧-٢-٢) مدى قبول فكرة إعداد شنطة هدايا جاهزة :

مـــن المقترحات الأخرى التي قد تساعد على حل بعض المشاكل مثل صعوبة التنقل بين البائعين لشراء هدايا عديدة ، و عدم معرفة الأماكن التي يمكن الحصول منها على بعض الهدايا ، وغلاء بعض الهدايا من وجهة نظر بعض الحجاج ، اقتراح إعداد شنطة قماش جاهزة تحتوي على هدايا متنوعة نمطية مما يقبل عليها معظم الحجاج وبأحجام مختلفة حتى تفي بالكميات المختلفة التي يحتاجون إليها .

وللوقوف على مدى قبول الحجاج لهذه الفكرة تم توجيه سؤال مؤداه : هل تفضل فكرة شـــراء شنطة قماش جاهزة بها هدايا متنوعة بالكميات التي ترغبها ؟ وجاءت الردود على النحو الموضح بالجدول (٣٠) .

جدول (٣٠)

ردود عينة الحجاج على فكرة شنطة الهدايا الجاهزة

الرد	عدد	نسبة %
نعم	٤٥٩	% ٣٢,٧
لا	٩٤٤	% ٦٧,٣
إجمالي	١٤٠٣	% ١٠٠

مـــن الواضح أن ثلث العينة تقريبا يقبلون بهذه الفكرة ، وهو ما يشير إلى جدوى إجراء دراسة موسعة لهذا الاقتراح من قبل بعض المستثمرين للوقوف على جدوى تنفيذه .

المبحث الثامن

النتائج والتوصيات

يتضمن هذا المبحث أهم نتائج هذه الدراسة وتوصياتها ، وذلك على النحو التالي:

(٨-١) نتائج الدراسة :

سوف يتم التعرض لأهم نتائج الدراسة وفقا للمحاور الرئيسية التي وردت فيها على النحو التالي:

(٨-١-١) المفهوم الاقتصادي لسلع الهدايا بالدراسة :

يختلف المفهوم الاقتصادي لسلع الهدايا الذي تتبناه الدراسة عن المفهوم الدارج لها ، حيث يقصد بها كل السلع التي يشتريها الحجاج من مكة المكرمة أو المدينة المنورة أو أي مدينة سعودية أخرى ، ويحملونها معهم لمقار إقامتهم الدائمة ، إما بغرض الاستخدام الشخصي لهم ولذويهم ، أو لتقديمها هدايا للآخرين ، أو للتجارة فيها .

(٨-١-٢) خصائص أسواق سلع الهدايا بمكة المكرمة :

يمكن تلخيص خصائص أسواق سلع الهدايا بمكة المكرمة فيما يلي :

(١) التستر التجاري : تشير هذه الظاهرة إلى سيطرة البائعين غير السعوديين على نسبة كبيرة من الأسواق تحت ستار الكفيل السعودي نظير حصول الأخير على مبلغ معين بغض النظر عن نتيجة الأعمال بالتجارة .

(٢) الأسواق المتحركة : تشير هذه الظاهرة إلى قيام بعض الباعة من السعوديين وغير السعوديين بعرض سلعهم على جانبي الطريق والتحرك بها من مكان لآخر حيث توجد تجمعات كبيرة من الحجاج .

(٣) الأسواق المهاجرة : تشير هذه الظاهرة إلى الحجاج الذين يحملون معهم سلعا من أوطانهم ويتولون بيعها بأنفسهم داخل مكة المكرمة .

(٤) الأسواق المجاورة : تشير الأسواق المجاورة إلى الأسواق الناشئة التي ظهرت في دول مجاورة للمملكة العربية السعودية وتنافس أسواق مكة المكرمة والمدينة المنورة ، ومن أمثلتها سوق دبي .

(٥) أسواق الظل : تشير هذه الظاهرة إلى استغلال بعض الباعة جهل الحجاج بالمواصفات الفنية للسلع المختلفة وبيعهم السلع المقلدة خاصة في مجال الأجهزة الكهربائية والإلكترونية بأسعار السلع الأصلية أو أقل قليلا ، رغم تدني نوعيتها.

(٦) تديين السلع : تشير هذه الظاهرة إلى محاولة البعض إضفاء الطابع الديني على سلع الهدايا كوسيلة لجذب الحجاج لشرائها بأسعار تفوق قيمتها الحقيقية .

(٨-١-٣) هيكل طلب الحجاج من سلع الهدايا :

(١) يمكـــن تصنيف سلع الهدايا وفقا لدرجة إقبال الحجاج عليها إلى ثلاث مجموعات : مجموعة السلع الأكثر طلبا ، ومجموعة السلع متوسطة الطلب ، ومجموعة السلع الأقل طلبا .

(٢) تتمـــثل مجموعة السلع الأكثر طلبا بالعينة المختارة في ماء زمزم والمسابح وسجادات الصلاة والـــتمور والمكســـرات والعطور والخردوات الأخرى ، وتتراوح نسب الحجاج الذين يقومون بشـــرائها بـــين ٧٢,١ % - ٩٤,٤ %. ومن أهم العوامل التي تحفز على شراء هذه السلع : العـــامل الاقتصـــادي المتمثل في انخفاض أسعارها نسبيا ، والعامل الديني المتمثل في حرص بعض الحجاج على شراء أشياء للتبرك بها .

(٣) تتمـــثل الســـلع متوســـطة الطلب بالعينة المختارة في الساعات والطواقي وألعاب الأطفال والملابس الجاهزة وصور الكعبة . وتتراوح نسب الحجاج الذين يرغبون في شرائها بين ٥٢% - ٦٣ % . وتقبل هذه النسب من الحجاج على شرائها لكون سعرها معقولا وأوزانها خفيفة لحد ما .

(٤) تتمـــثل الســـلع الأقل طلبا من العينة المختارة في المشغولات الذهبية والأقمشة غير المخيطة ولوحـــات الآيـــات القرآنية والجلابيب السعودية والشنط والأجهزة الكهربائية والكتب الدينية والأحذيـــة والشباشب والأحجار الكريمة . وتتراوح نسبة الحجاج الذين يقبلون على شراء هذه المجموعـــة مـــن الســـلع بين ١٨ % - ٤٥ % تقريبا . ومن أهم العوامل التي تقلل من درجة الإقـــبال عليها : الارتفاع النسبي لأسعارها مثل المشغولات الذهبية ، واحتياج بعضها لتكاليف إضـــافية قبل أن تصبح صالحة للاستخدام مثل الأقمشة ، وعدم اتساق أذواق بعض الحجاج مع بعض السلع مثل الشباشب، وغيرها .

(٥) يعتـــبر هيكل الأسعار من أهم العوامل التي تؤثر في هيكل الطلب، حيث يلاحظ أن هيكل الطلـــب عـــلى سلع الهدايا يتمشى عكسيا مع المستوى المطلق للسعر . فالسلع الأقل سعرا من الناحيـــة المطلقة تتركز في المجموعـــة الأكثر طلبا ، والسلع الأعلى سعرا من الناحية المطلقة (الأجهزة الكهربائية والإلكترونية ، والمشغولات الذهبية ، والأحجار الكريمة) تتركز في مجموعة السلع الأقل طلبا .

(٦) كما يتأثر هيكل الطلب بالمستوى الاقتصادي للحجاج ، فالحجاج الأقل دخلا يقبلون على شراء السلع الأقل سعرا ، والحجاج الأعلى دخلا يقبلون على شراء السلع الأعلى سعرا .

(٧) أثبتت الدراسة أن دور النوعية في التأثير على الطلب أكبر من دور الأسعار ، حيث أن نسبة المهتمين بالنوعية الممتازة بغض النظر عن السعر (٢٤,٦ %) أكبر من نسبة المهتمين بالسعر الرخيص بغض النظر عن النوعية (١٥,٦ %).

(٨-١-٤) العوامل التي تؤثر في طلب الحجاج على سلع الهدايا :

(١) من أهم العوامل التي تؤثر تأثيرا جوهريا على طلب الحجاج على سلع الهدايا : المستوى الاقتصادي للحاج ، حجم الأسرة الحاجّة ، الموطن الذي قدم منه الحاج ، العادات الاستهلاكية والتجارية لكل جنسية . وقد اتضح أن وسيلة النقل لا تؤثر تأثيرا جوهريا على طلب سلع الهدايا.

(٢) يؤثر المستوى الاقتصادي للحاج (X_1) تأثيرا جوهريا وطرديا على طلب سلع الهدايا ، فكل زيادة في المبلغ الإجمالي المخصص للإنفاق على الحج بمقدار ١٠٠ ريال يصاحبه زيادة في الإنفاق على سلع الهدايا بمقدار ٢,٦ ريال .

(٣) يؤثر حجم الأسرة الحاجة (X_2) تأثيرا جوهريا وطرديا على طلب سلع الهدايا . فالزيادة في حجم الأسرة الحاجة بفرد بالغ تؤدي إلى زيادة الإنفاق على سلع الهدايا بمقدار ١٢٦٠ ريال تقريبا .

(٤) من الملاحظ أن موطن الحاج يؤثر تأثيرا جوهريا على طلبه لسلع الهدايا ، فالأسرة الحاجّة المتوطنة في الحضر تنفق مبلغ ٨٢١ ريالا أكثر على سلع الهدايا من أسرة من نفس الحجم متوطنة في الريف .

(٥) من الواضح أن العادات الاستهلاكية والتجارية للحجاج تؤثر تأثيرا جوهريا على طلب سلع الهدايا . فالأسرة الحاجّة الخليجية تنفق على الهدايا أكثر من الأسرة غير الخليجية بمقدار ١٩٩٦ ريال تقريبا .

(٨-١-٥) تقدير الإيراد المحقق من بيع سلع الهدايا للحجاج :

(١) يبلغ متوسط ما تنفقه الأسرة الحاجة على سلع الهدايا ٣٢٣٦,٥ ريالا تقريبا ، وهو يمثل نسبة ١٧ % من إجمالي المبلغ المخصص للإنفاق في الحج تقريبا .

(٢) يبلغ متوسط إنفاق الفرد الحاج على سلع الهدايا ٢٠٢٣ ريال ، وهذا يعني أنه وفقا لبعض التقديرات التي تتوقع عدد حجاج الخارج لعام ١٤٢١هـ بحوالي ١,٤١ مليون حاج ، فإن الإيراد الكلي من بيع سلع الهدايا لحجاج الخارج من المقدر أن يبلغ ٢,٨٥٢ مليار ريال .

(٣) من الملاحظ أن أكبر متوسط لإنفاق الأسرة الحاجة على الهدايا هو للأسر النيجيرية والخليجية. وربما يرجع هذا للعادات التجارية للحجاج النيجيريين والعادات الاستهلاكية التفاخرية وكذلك حجم الأسرة الكبيرة في حالة الحجاج الخليجيين . أما أقل متوسط لإنفاق

الأســـرة الحاجة على الهدايا فهو لإندونيسيا نظرا للظروف الاقتصادية الصعبة التي تمر بها خلال المراحل الأخيرة .

(٤) تـــؤدي زيـــادة حجــــم الأسرة الحاجّة بفرد بالغ إلى زيادة الإنفاق على سلع الهدايا بمقدار ١٢٦٠,٧ ريال وهو نفس المبلغ الذي يزداد به إيراد تجار سلع الهدايا .

(٥) يصـــاحب كل زيادة في المبلغ المخصص للإنفاق على الحج بمقدار ١٠٠ ريال زيادة في إيراد تجار سلع الهدايا بمقدار ٢,٦ ريالا .

(٨-١-٦) أثر طلب الحجاج على سلع الهدايا في إنعاش الأنشطة الإنتاجية :

(١) يلاحظ أن نسبة الحالات التي تبين فيها أن السلعة مصنعة داخل المملكة العربية السعودية لا تـــتعدى ١٦,٣ % ، أما نسبة الحالات التي تبين فيها أن السلعة مستوردة من الخارج فقد بلغت ٨٣,٧ % . وبالطـــبع إذا تم حساب هذه النسب وفقا للقيمة فإن نسبة مساهمة المملكة سوف تكـــون أقل بكثير من ١٦,٣ % ، حيث أن مساهماتها تتركز في حالات ذات قيم منخفضة مثل التمور وبعض المنتجات الجلدية وسجاد الصلاة وغيرها . ونظرا لأن النسبة الأكبر من سلع الهدايا مســـتوردة مـــن الخارج ، ويعمل بتجارتها في الداخل نسبة كبيرة من الوافدين ، فإنها تمارس أثرا محدودا في الوقت الحاضر على الأنشطة الإنتاجية داخل المملكة العربية السعودية .

(٢) لقد اتضح أن موسم الحج لم يؤثر تأثيرا جوهريا على أسعار سلع الهدايا سواء أكان في أسواق مكة المكرمة أو المدينة المنورة .

(٨-١-٧) بعض المشاكل التي تواجه الحجاج عند طلبهم سلع الهدايا :

(١) مـــن المشاكل التي تواجه بعض الحجاج صعوبة فهم البائعين للغاتهم ، فقد اتضح من الدراسة أن هـــناك نســـبة تصل إلى ٢٠% من الحجاج يعانون من عدم فهم البائعين للغاتهم على الوجه المطلوب .

(٢) أوضحت الدراسة أن نسبة يعتد بها من عينة الحجاج تصل إلى ٢٤% كانت تعاني من سوء معاملـــة البائعين ، وهو ما يعني أن سوء معاملة البائعين تمثل مشكلة على جانب الطلب في حدود معينة .

(٣) توجـــد نسبة منخفضة لحد ما من الحجاج تصل إلى ١٣% تعتبر نوعية السلع غير جيدة ، ونســـبة ٨٧% تعتـــبر النوعية جيدة . وربما يرجع ارتفاع النسبة الأخيرة لاقتناعهم بالسلع التي قـــاموا بشـــرائها في ظل الأسعار المتاحة ، بالإضافة إلى عدم وجود فرصة لتجريبها حتى يمكنهم الحكم على جودتها بدقة .

(٤) توجـــد نسبة ٧٠% من عينة الحجاج تشعر بغلاء أسعار الهدايا ، وربما يعكس هذا المستوى الاقتصادي المنخفض لهذه الأغلبية .

(٥) أوضحت الدراسة أن نسبة يعتد بها من عينة الحجاج تصل إلى ٣٠,٧ % كانت تعاني من صـــعوبة رد البضاعة ، وهو ما يبرزها كمشكلة تعترض جانب الطلب. ولعل رغبة البعض في رد البضـــاعة بعد شرائها يرجع إما لإدراكهم أنها غير جيدة بعد شرائها ، أو لإدراكهم أنها أغلى مما تستحق .

(٨-٢) توصيات الدراسة :

(١) يقـــترح بشأن ظاهرة الأسواق المتحركة التي تشير لفئات الباعة المفترشين والمتنقلين إصدار تصاريح لهذه الفئات بعد بحث حالاتهم ، مع تخصيص أماكن محددة لهم ليعرضوا سلعهم فيها بحيث لا تعـــيق حركة المرور . وتدون هذه الأماكن في التصريح ، على أن تتم عملية العرض في عربة مـــتحركة لهـــا مواصفات معينة حتى لا تخل بالمظهر الحضاري لمكة المكرمة ، على أن يراعى فيها اعتبارات الأمان . ويتعين أن يتم إصدار هذه التصاريح بما يتناسب مع المساحات المتاحة الصالحة لهـــذا الغرض والتي يجب أن يوجد بها حصر شامل على مستوى مكة المكرمة والمشاعر المقدسة . كمـــا يـــتعين خضـــوع هـــؤلاء الباعة لحملات تفتيشية للتأكد من مطابقة السلع التي يبيعونها للمواصفات . أما حل الإزالة فيتم لكل من لا يحمل ترخيصا ، ولكل من يعرض في غير الأماكن المخصصة للعرض حتى ولو كان يحمل ترخيصا .

(٢) وفيما يتعلق بظاهرة الأسواق المهاجرة يوجد هناك تحفظ حول القول بأن الحل هو المنع لما قد يكـــون في ذلـــك من شبهة المخالفة الدينية ، وإنما يتمحور الحل المقترح حول تنظيم هذه العملية بحيـــث تتحقق المنافع للجميع . ومن الملاحظ أن أمانة العاصمة بدأت في تحقيق الحل عن طريق تخصيص مكان للحجاج الروس بحيث لا يفترشوا خارج هذا النطاق ، وبقى أن تخضع السلع التي يحملونها معهم للتفتيش للتأكد من مطابقتها للمواصفات .

(٣) يتعين إعطاء تسهيلات للحجاج الذين يقومون بشراء كميات كبيرة من سلع الهدايا بغرض بيعها في أوطانهم بعد العودة ، وذلك للتخفيف من حدة المنافسة الكبيرة التي تتعرض لها تجارة هذه السلع في مكة المكرمة من الأسواق المجاورة . ويمكن أن تتمثل هذه التسهيلات في إعطاءهم خصم بـــيع مجـــزي ، و زيـــادة الوزن المسموح به لهم عند الانتقال إلى ميناء الإقلاع ، وإتاحة فرصة الشـــحن المباشر بعد التفتيش النهائي من مكة المكرمة ، على أن تحمل البضائع على وسيلة النقل التي سوف يقلونها من ميناء الإقلاع.

(٤) يتطلب القضاء على ظاهرة أسواق الظل تفتيش السلع المستوردة في المداخل الجمركية بدقة بحيـــث يـــتم التأكد من عدم استغلال أسماء الماركات الأصلية أو علاماتها التجارية بوضعها على ماركـــات تقلـــيد ، كما يتطلب الأمر عمل حملات تفتيشية في الأسواق لمحاربة بيع السلع المقلدة على أنها أصلية .

(٥) يتعين تركيز بائعي سلع الهدايا على الأحجام الصغيرة والمتوسطة ذات الوزن الخفيف، حيث تلقى قبولا كبيرا من قبل الحجاج ، والتقليل من السلع كبيرة الحجم وثقيلة الوزن .

(٦) يـــتعين التوســـع في تصـــنيع سلع الهدايا محليا بالمملكة العربية السعودية مع دراسة إمكانية تصـــديرها في أوقات غير المواسم . وينصح في هذا بالبدء بالسلع التي لا تحتاج لتكنولوجيا معقدة مثل الملابس الجاهزة وبعض أنواع الخردوات ولعب الأطفال والمنتجات البلاستيكية .

(٧) يـــتعين إجـــراء دورات تدريبـــية إلزامية للبائعين لكيفية التعامل مع الحجاج لضمان حسن معاملتهم وتشجيعهم على شراء المزيد من السلع .

(٨) يتعين استخدام بائعين يجيدون أكثر من لغة، أو عدد منهم يجيدون لغات مختلفة لتسهيل مهمة التفاهم مع الحجاج من مختلف الجنسيات .

(٩) قد يكون من المفيد إنشاء شركة أو شركات متخصصة في نقل سلع الهدايا إلى موانئ الإقلاع بمقابل معقول لحل مشكلة نقل البضائع لمن يريد .

(١٠) يقـــترح إعـــداد حقيبة قماش جاهزة تحتوي على هدايا متنوعة نمطية مما يقبل عليها معظم الحجـــاج وبأحجام مختلفة حتى تفي بالكميات المختلفة التي يحتاجون إليها . وإن كان هذا الأمر يتطلب عمل دراسة موسعة لتحديد تفضيلات كل جنسية من الجنسيات من سلع الهدايا .

المراجع

(١) أحمـد بـن عـلي بن حجر العسقلاني ، فتح الباري شرح صحيح البخاري ، المجلد الخامس ، بيروت : دار المعرفة للطباعة والنشر .

(٢) عبدالقادر محمد عبدالقادر عطية ، التحليل الاقتصادي الجزئي بين النظرية والتطبيق ، الإسكندرية : الدار الجامعية ، ١٩٩٨.

(٣) ________ ، الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق ، الإسكندرية : الدار الجامعية ، ١٩٩٨.

(٤) ________ ، مبادئ الاقتصاد الجزئي ، الإسكندرية : قسم الاقتصاد ، جامعة الإسكندرية ، ١٩٩٧.

(٥) عمر سراج مرزة ، التخفيف من الزحام وآثاره السلبية من خلال تطبيق نسك الحج الاختيارية ، دراسة غير منشورة .

(6) Browning, E. & Zupan , M., Microeconomic Theory and Applications, (5th edition) New York : Harper Collins College Publishers, 1996.

(7) http://education.yahoo.com /reference/dictionary/entries/01/g0120100.html

(8) http://www.stolaf.edu/depts/religion/gift.htm .

(9) Lipsey , R. & Courant,P.N, Economics, (11th edition) , New York: Harper Collins College Publishers, 1996 .